



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

TENDÊNCIAS DE DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS RADIOFÓNICOS NAS  
PLATAFORMAS DIGITAIS: O CASO DA M8o RÁDIO

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação

Por

Jéssica Madalena Louro Oliveira

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro, 2016



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

TENDÊNCIAS DE DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS RADIOFÓNICOS NAS  
PLATAFORMAS DIGITAIS: O CASO DA M8o RÁDIO

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, variante de  
*Media e Jornalismo*

Por

Jéssica Madalena Louro Oliveira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutor Nelson Ribeiro

Novembro, 2016

## Resumo

Nas últimas décadas temos observado o crescente desenvolvimento e impacto que a internet e as novas tecnologias têm vindo a alcançar, tornado inevitável a convergência entre os diversos meios de comunicação. Tal como acontece em outros setores, também o meio radiofónico esforça-se por se adaptar e tirar o máximo partido quer do *online*, quer das novas tecnologias. Assim surge uma nova forma de comunicar em rádio: além do som, as plataformas digitais utilizadas pelas estações radiofónicas abrem portas à partilha de imagem, texto ou vídeo.

Este trabalho surge no âmbito de um estágio curricular realizado entre setembro de 2015 a março de 2016, na área de produção de conteúdos da M80 rádio. O principal objetivo é o de analisar o modo como a M80 utiliza as diversas ferramentas *online* para a divulgação de conteúdos radiofónicos. Após uma breve contextualização histórica, o relatório discute os conceitos de interatividade e convergência entre os meios, bem como as possibilidades de divulgação de conteúdos em rádio através de *podcasts*, *streaming*, aplicações móveis ou *media* sociais.

**Palavras-chave:** rádio; tendências de divulgação; redes sociais; plataformas digitais; internet.

## Abstract

In recent decades we have seen an increasing development and impact from the Internet and new information technology. Thus, media convergence became inevitable. As other sectors, radio is striving to adapt and make the most of both online and new forms of technology. Consequently, an additional way of communicating through radio has been developing. In addition to sound, digital platforms open doors to share image, text or video.

It is essential to understand how traditional *media* has changed, adapted and taken advantage of the various digital platforms.

The present dissertation is the result of a traineeship carried out from September 2015 to March 2016, in the production area of M80 radio. Its main objective is to analyse how M80 uses various online tools for the dissemination of radio content. After a brief historical overview, the dissertation discusses the concepts of interactivity and convergence between the different media, and the possibilities of distributing radio content through podcasts, streaming, mobile applications and social media.

**Keywords:** radio; dissemination trends; social networks; digital platforms; internet.

## Agradecimentos

O meu agradecimento a todos os que sempre me acompanharam e não me deixaram baixar os braços nos momentos mais difíceis.

Aos meus pais e ao meu irmão, por tudo o que representaram ao longo do meu percurso académico por todo o apoio e compreensão.

A toda a minha família que sempre me apoiou quando mais precisei.

Às minhas melhores amigas e às colegas de faculdade que sempre estiveram disponíveis para horas infinitas de trabalho e que tanto me ajudaram a que tudo se realizasse, sempre com um sorriso.

Ao Ricardo que esteve sempre presente nesta caminhada, que nunca me deixou sozinha e sempre acreditou em mim. Obrigada por todos os conselhos e por toda a ajuda – obrigada por tudo, sempre.

A toda a equipa da M80 rádio. Obrigada por tão bem me receberem e tanto me ensinarem. Principalmente por tornarem o meu estágio numa experiência tão enriquecedora a nível pessoal e profissional. Em especial, o meu mais profundo agradecimento ao Pedro Marques e à Sandra Ferreira que tanto me ensinaram sobre rádio e sobre a vida.

Por fim, ao meu orientador, Professor Doutor Nelson Ribeiro, agradeço a disponibilidade e dedicação demonstrada durante a realização deste relatório de estágio.

## Índice

Introdução .....	9
Capítulo I - Memória descritiva do estágio .....	11
Capítulo II – A rádio – um meio em adaptação .....	14
2.1. O eclodir de um novo meio em Portugal.....	16
2.2. A chegada da televisão – sobreviver à entrada de um novo meio .....	19
2.3. A chegada da internet à rádio .....	20
2.4. Convergência entre os meios – novos caminhos para a rádio .....	26
2.5. A rádio e a interatividade através da internet.....	31
Capítulo III - Novas formas de divulgação de conteúdo em rádio.....	34
3.1. O <i>Podcast</i> .....	36
3.2. <i>Streaming</i> : direto e a possibilidade de ouvir de novo.....	39
3.3. A rádio e as aplicações móveis.....	40
3.4. <i>Media</i> sociais e a rádio.....	40
Capítulo IV – Objetivos e Metodologia da Investigação .....	44
Capítulo V - Apresentação e contextualização da M80 rádio .....	47
5.1. Nasce uma nova rádio .....	47
5.2. Perfil dos ouvintes da M80 rádio.....	48
5.3. A presença da M80 na internet e o perfil do ouvinte M80 no digital.....	50
5.3.1. O <i>site</i> oficial da rádio.....	52
5.3.2. Os <i>media</i> sociais e a M80: utilização do <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .....	54
5.3.3. A aplicação móvel.....	57
Capítulo VI - Análise do caso da M80 rádio: tendências de divulgação de conteúdo radiofónico nas plataformas digitais.....	59
6.1. Plataformas digitais em que a M80 rádio se encontra presente.....	59
6.2. Análise do <i>site</i> oficial da M80 rádio .....	60
6.3. Análise da aplicação móvel da M80 rádio .....	70
6.4. Análise do <i>Facebook</i> da M80 rádio .....	71

<b>6.5. Análise do <i>Instagram</i> da M80 rádio .....</b>	<b>83</b>
<b>Capítulo VII - Consumo de rádio e a presença da M80 rádio nas plataformas digitais .....</b>	<b>89</b>
<b>7.1. Apresentação dos dados do questionário .....</b>	<b>89</b>
<b>Conclusão.....</b>	<b>103</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>107</b>
<b>Webgrafia.....</b>	<b>116</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>115</b>
<b>Anexo A – Tabela referente aos animadores da estação M80 e o número de seguidores nas suas páginas de fãs no <i>Facebook</i>.....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo B – Exemplo de publicação no <i>Facebook</i> da M80.....</b>	<b>117</b>
<b>Anexo C – Exemplo de publicação no <i>Facebook</i> da M80 .....</b>	<b>118</b>
<b>Anexo D – Exemplo de autopromoção no <i>Facebook</i> da M80.....</b>	<b>119</b>
<b>Anexo E – Exemplo de conteúdo para rubrica Top M80 para o <i>Facebook</i> da M80.....</b>	<b>120</b>
<b>Anexo F – Exemplo de publicação feita pelo animador em tempo de antena .....</b>	<b>121</b>
<b>Anexo G – Análise de conteúdo das publicações no <i>Facebook</i> da M80 rádio .....</b>	<b>122</b>
<b>Anexo H - Análise de conteúdo das publicações no <i>Instagram</i> da M80 rádio .....</b>	<b>136</b>
<b>Anexo I – Entrevista Pedro Marques (I) .....</b>	<b>138</b>
<b>Anexo J – Entrevista Pedro Marques (II).....</b>	<b>147</b>
<b>Anexo L – Entrevista Sandra Ferreira.....</b>	<b>150</b>
<b>Anexo M – Entrevista Paulo Fernandes .....</b>	<b>152</b>
<b>Anexo N – Entrevista Nuno Markl.....</b>	<b>155</b>
<b>Anexo O – Entrevista aos responsáveis multimédia da estação M80 rádio.....</b>	<b>158</b>
<b>Anexo P – Questionário .....</b>	<b>166</b>

## Índice de figuras

Figura 1 - <i>Site</i> da M80 em 2014. Exemplo 1 (Destaque de eventos apoiados pela Rádio) .....	52
Figura 2 - <i>Site</i> da M80 em 2014. Exemplo 2 (Destaque de eventos apoiados pela Rádio) .....	52
Figura 3 - Exemplo da versão atualizada do site da M80 rádio (maio de 2016) .....	53
Figura 4 - Exemplo de publicação no <i>Facebook</i> referindo o falecimento de Nuno Melo .....	55
Figura 5 - Exemplo de publicação no <i>Facebook</i> referindo o falecimento de Nicolau Breyner .....	56
Figura 6 - Exemplo de publicação no <i>Facebook</i> sobre o Museu M80 .....	56
Figura 7 - Aspeto da aplicação móvel para <i>IOS</i> .....	58
Figura 8 - Exemplo de possibilidade de partilha para o <i>Facebook</i> de conteúdos do Museu M80. Fonte: <a href="http://www.m80.iol.pt">www.m80.iol.pt</a> .....	65
Figura 9 - Exemplo de possibilidade de partilha para o <i>Facebook</i> de conteúdos do Museu M80. Fonte: <a href="http://www.m80.iol.pt">www.m80.iol.pt</a> .....	65
Figura 10 - Exemplo de programas que não estão disponíveis para escuta <i>online</i> , no entanto, encontram-se presentes no site da estação .....	67
Figura 11 - Aspeto da aplicação <i>mobile</i> da M80 rádio .....	70
Figura 12 - Exemplo de conteúdo de entretenimento publicado pela M80 .....	74
Figura 13 - Exemplo de imagens produzidas para <i>Facebook</i> publicadas durante a emissão do programa da manhã da M80 rádio .....	74
Figura 14 - Exemplo (1) de imagem partilhada no <i>Facebook</i> da estação com fotos tiradas em estúdio .....	75
Figura 15 - Exemplo (2) de imagem partilhada no <i>Facebook</i> da estação com fotos tiradas em estúdio .....	75
Figura 16 - Publicação da M80 no <i>Facebook</i> a propósito da morte de Camilo de Oliveira .....	75
Figura 17 - Publicação da M80 no <i>Facebook</i> a propósito do aniversário de Kevin Costner .....	76
Figura 18 - Publicação da M80 no <i>Facebook</i> a propósito do aniversário de Tina Turner .....	76
Figura 19 - Exemplo de publicação sobre a rubrica radiofónica da M80 “Crime Perfeito” adaptada para as redes sociais .....	76
Figura 20 - Exemplo de publicação sobre a rubrica radiofónica da M80 “Aqui há bicho” adaptada para as redes sociais .....	76
Figura 21 - Publicação M80 a propósito do dia da criança 2016 .....	78
Figura 22 - Publicação M80 a propósito do aniversário do lançamento do ZX Spectrum .....	78
Figura 23 - Entrevista a Ana Bola em vídeo .....	78
Figura 24 - Entrevista a Bruno Ferreira em vídeo .....	78
Figura 25 - Exemplo de publicação no <i>Facebook</i> sobre o programa Top M80 .....	79
Figura 26 - Exemplo de publicação no <i>Facebook</i> sobre o programa Top M80 .....	79
Figura 27 - Exemplo de publicação no <i>Facebook</i> durante a emissão do programa apresentado por Ana Moreira .....	81
Figura 28 - Exemplo de publicação no <i>Facebook</i> durante a emissão do programa da tarde da M80 “Regresso a Casa” .....	81
Figura 29 - Exemplo de publicação no <i>Facebook</i> durante a emissão do programa apresentado por Vanda Miranda .....	81
Figura 30 - Apresentação do <i>Instagram</i> da M80 rádio .....	83
Figura 31 - Top <i>hashtags</i> mais utilizados pela M80 no <i>Instagram</i> . Fonte: <a href="http://fanpagekarma.com">fanpagekarma</a> . Dados recolhidos entre 3 e 23 de abril .....	84



Figura 32 - Exemplo de conteúdo publicado pela M80 rádio no <i>Instagram</i> a propósito de uma festa promovida pela estação .....	86
Figura 33 - Exemplo de conteúdo publicado pela M80 rádio no <i>Instagram</i> a propósito da gravação de conteúdos vídeo no exterior da rádio .....	86
Figura 34 - Exemplo de conteúdo publicado pela M80 rádio no <i>Instagram</i> nos estúdios da estação a propósito do aniversário do programa Regresso a Casa da M80 .....	86
Figura 35 - Exemplo de conteúdo publicado pela M80 rádio no <i>Instagram</i> a propósito de um concerto promovido pela estação .....	86
Figura 36 - Exemplo de vídeo publicado pela M80 rádio no <i>Instagram</i> .....	86

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Atividades na internet e os dispositivos móveis. Fonte: As novas dinâmicas do consumo do audiovisual em Portugal, ERC 2016.....	30
Tabela 2 - Rádios Portuguesas: presença a na internet, <i>podcasts</i> , possibilidade de ouvir de novo, em direto e existência de aplicações para telemóvel. Fonte: Apple Store.....	35
Tabela 3 - <i>Ranking</i> de <i>podcasts</i> . Fonte: Top mais <i>podcasts</i> – Apple. Dados recolhidos: junho de 2016.....	39
Tabela 4 - <i>Media</i> Sociais e as rádios portuguesas (atualizado a 12 de Junho de 2016).....	41
Tabela 5 - Historial de seguidores ( <i>likes</i> na página). Fonte: <i>Facebook</i> da M80 rádio (setembro de 2013 - março de 2016).....	54
Tabela 6 - Resumo da presença da M80 rádio na internet.....	59
Tabela 7 - Discriminação pormenorizada do <i>site</i> oficial da M80 – Geral. Dados recolhidos entre 10 e 19 de janeiro de 2016.....	62
Tabela 8 - Descrição pormenorizada dos programas da M80 presentes no <i>site</i> da estação. Dados recolhidos entre 10 e 19 de janeiro de 2016.....	67
Tabela 9 - Visitas e <i>Page views</i> relativas à página da M80 Rádio. Fonte: NetScope da Marktest (2013 a 2016).....	68
Tabela 10 - Visitas e <i>Page views</i> relativas à página da M80 Rádio tendo em conta o <i>mobile</i> e o PC. Fonte: NetScope da Marktest (2013 a 2016).....	69

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Atividades na internet. Fonte: As novas dinâmicas do consumo do audiovisual em Portugal, ERC 2016.....	25
Gráfico 2 - Escutas de <i>Podcast</i> (semanais). Fonte: Edison Research 2015. The Infinite Dial, 2015.....	38
Gráfico 3 - Distribuição por países dos seguidores do <i>Facebook</i> da M80 rádio. Fonte: www.fanpagekarma.com. Dados recolhidos entre 3 a 23 de abril de 2015.....	72
Gráfico 4 - Formato de conteúdos presentes no <i>Facebook</i> da M80 rádio.....	72
Gráfico 5 - Tipologia de conteúdos (imagens) publicados no <i>Facebook</i> da M80 rádio.....	73
Gráfico 6 - Tipologia de conteúdos (vídeos) publicados no <i>Facebook</i> da M80 rádio.....	77
Gráfico 7 - Presença dos locutores da M80 em publicações da página no <i>Facebook</i> da estação.....	80

Gráfico 8 - Média de publicações diárias no <i>Facebook</i> da M80. Fonte: FanPageKarma. Dados recolhidos entre 3 a 23 de abril de 2016.....	82
Gráfico 9 - Frequência de publicações feitas pela M80 rádio, no <i>Facebook</i> , distribuídas pelos dias da semana. Fonte: FanPageKarma. Dados recolhidos entre 3 a 23 de abril de 2016.....	82
Gráfico 10 - Formato de conteúdos presentes no <i>Instagram</i> da M80 rádio.....	84
Gráfico 11 - Formato de conteúdos presentes no <i>Instagram</i> da M80 rádio.....	85
Gráfico 12 - Partilha simultânea de conteúdos nas redes sociais utilizadas pela M80 rádio.....	87
Gráfico 13 - Classificação da amostra por género.....	89
Gráfico 14 - Classificação da amostra por idade.....	90
Gráfico 15 - Classificação da amostra tendo em conta hábitos de ouvir rádio.....	90
Gráfico 16 - Classificação da amostra por número de vezes que ouve rádio por semana.....	91
Gráfico 17 - Hábitos de ouvir rádio durante a semana ou ao fim-de-semana.....	91
Gráfico 18 - Rádios mais ouvidas.....	92
Gráfico 19 - Hábitos de escuta da M80 rádio.....	92
Gráfico 20 - Dispositivos em que os inquiridos ouvem a M80 rádio.....	93
Gráfico 21 - Locais de escuta da rádio M80 rádio.....	94
Gráfico 22 - Hábitos de escuta da M80 rádio na internet.....	94
Gráfico 23 - Dispositivos mais utilizados para a escuta da M80 rádio <i>online</i> .....	95
Gráfico 24 - Hábitos de escuta através de <i>streaming</i> (estação M80 rádio).....	95
Gráfico 25 - Hábitos de escuta de rádio através de <i>podcasts</i> .....	96
Gráfico 26 - <i>Downloads</i> de podcasts da estação M80 rádio.....	96
Gráfico 27 - Utilizadores da rede social <i>Facebook</i> .....	97
Gráfico 28 - Utilizadores do <i>Facebook</i> que gostam da página da M80 rádio nesta rede social.....	97
Gráfico 29 - Utilizadores da rede social <i>Instagram</i> .....	98
Gráfico 30 - Utilizadores do Instagram que gostam da página da M80 rádio nesta rede social.....	98
Gráfico 31 - Visitas à página oficial da M80 rádio na internet.....	99
Gráfico 32 - Regularidade das visitas ao <i>site</i> da rádio M80.....	99
Gráfico 33 - Participação em passatempos no <i>site</i> da M80 rádio.....	100
Gráfico 34 - Conteúdos que mais agradam na página da internet da M80.....	100
Gráfico 35 - Apreciação da possibilidade de outros conteúdos da estação M80 se encontrarem disponíveis <i>online</i> .....	101
Gráfico 36 - Conteúdos preferidos pelos inquiridos para estarem disponíveis no <i>site</i> ou nas redes sociais da estação.....	101
Gráfico 37 - Funcionalidades preferidas pelos inquiridos para estarem disponíveis no <i>site</i> ou redes sociais da estação.....	102

## Introdução

Com quase um século de história, o meio radiofónico tem provado que a sua constante reinvenção e adaptação continua a justificar a sua existência, mesmo quando muito já se falou sobre a sua possível extinção.

Um *medium* que começou por ser analógico tem, nos dias de hoje, dado evidências de conseguir sobreviver a um mundo recheado de inovações a nível tecnológico. Às alterações técnicas a que temos assistido juntam-se novos hábitos que a sociedade adquiriu – falamos do número crescente de dispositivos móveis que entraram e passaram a fazer parte da vida quotidiana de muitos, sendo possível ter em mãos o que anteriormente apenas era possível tendo, por exemplo, por perto um computador. E frente às novas tecnologias, novas formas de comunicar, novos hábitos, qual o panorama atual de um meio de comunicação como a rádio? Uma vez mais, houve necessidade de se adaptar e reinventar. Assistimos à chegada do meio radiofónico ao *online* através de páginas oficiais, dos *media* sociais e aplicações para os dispositivos móveis – a comunicação via rádio deixa de ser unicamente o som e estende-se através de vídeos, imagens, textos - inúmeras possibilidades às quais o digital abre portas.

A chegada do mundo *online* aos *media* tradicionais pode não ser novo, mas a forma como cada meio de comunicação tira partido do digital pode ser uma descoberta e aprendizagem diária.

Atualmente observamos a presença no *online* das principais rádios, tanto nacionais como internacionais, com a criação de páginas *web* e a presença em múltiplas plataformas digitais que permitem mais do que ouvir rádio que se vejam conteúdos, e até que se partilhem ideias. É exatamente este desafio que queremos compreender, o da migração de conteúdos radiofónicos para as diversas plataformas digitais disponíveis.

Entendemos que as mudanças que temos vindo a observar acabam por conduzir a alterações não só na produção mas, também, no consumo dos próprios *media*. A rádio é exemplo disso. Aliás, o meio radiofónico acaba por ser um forte exemplo de como a implementação de uma nova tecnologia (quer a televisão, quer a internet mas também os novos dispositivos móveis) pode funcionar como um pretexto para a renovação de um *medium*.

O trabalho que se apresenta é resultante de um estágio realizado no ano letivo de 2015/2016, agregado ao plano curricular do Mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade Católica Portuguesa.

O estágio desenvolvido, com a duração de seis meses, decorreu na empresa Media Capital Rádios, em concreto da estação M80 rádio. Não só a rádio em questão, mas toda a Media Capital Rádios, de que a M80 é parte, se torna num exemplo da convergência entre meios a que hoje assistimos, uma vez que, além de deter as rádios M80, Cidade FM, Rádio Comercial e Smooth FM, existem também ligações à empresa Media Capital da qual fazem parte canais televisivos como a TVI, TVI ficção, TVI internacional e TVI 24, bem como projetos digitais operacionalizados pela Media Capital Digital.

O principal objetivo deste trabalho é o de compreender como a estação de rádio M80 divulga o seu conteúdo radiofónico nas plataformas digitais. Além disso, procurou-se ainda estudar o modo como são rececionados os conteúdos *online* da estação através de um inquérito aplicado *online*.

Este relatório encontra-se dividido em seis capítulos. O Capítulo 1 pretende descrever o estágio realizado na M80 rádio de forma a contextualizar o trabalho desenvolvido na empresa relacionando-o com as temáticas a desenvolver no relatório.

Os Capítulos 2 e 3 apresentam o enquadramento teórico com vista a compreender a rádio como meio em adaptação e o modo como esta se tem posicionado no processo de convergência mediática a que temos assistido nas últimas décadas.

No Capítulo 4 é apresentada a metodologia seguida no relatório, enquanto no Capítulo 5 é contextualizada a estação de rádio objeto de estudo deste estudo. Já no Capítulo 6 são apresentados dados sobre o perfil dos ouvintes da M80: o *site* oficial, os *media* sociais e a aplicação móvel.

Por fim, no Capítulo 7 serão apresentados e discutidos os dados recolhidos através do questionário aplicado a uma amostra de ouvintes de rádio.

## **Capítulo I - Memória descritiva do estágio**

O estágio que desencadeia este relatório foi realizado na empresa Media Capital Rádios, em concreto na M80 rádio. Teve lugar entre 10 de setembro de 2015 e 11 de março de 2016 (duração de 6 meses), no departamento de produção de conteúdos relativos ao programa da tarde da estação: “Regresso a Casa”. Em primeiro lugar, é importante referir que, ao longo do estágio, o número de tarefas desenvolvidas foi crescendo, sendo que estas se foram tornando mais complexas e de maior responsabilidade, fruto do conhecimento adquirido ao longo dos meses, o que permitiu integração em outros projetos mais desafiadores.

Os primeiros dias foram fulcrais para a familiarização com as tarefas que viriam a ser realizadas durante o estágio, mas também para conhecer a equipa com a qual iriam ser estabelecidos contactos nos próximos meses, nomeadamente a restante equipa de produção, produtores musicais, departamento de multimédia, locutores e os demais membros integrantes da equipa M80.

No início do estágio, começou-se por realizar tarefas elementares, visto que em primeiro lugar era importante entender quais as funções que fazem parte da produção de um programa radiofónico. Além disso tornou-se necessário desenvolver competências para operar o sistema multimédia associado à produção de conteúdos na empresa em questão. Para tal, foi concedido o acesso *online* às plataformas utilizadas pela equipa, para partilhar ideias e conteúdos a usar durante a emissão e para construir o guião radiofónico em ambiente digital. Uma das primeiras funções a desempenhar foi precisamente a criação dos tópicos para o programa que depois darão origem ao guião que contempla todas as informações e pontos de fala dos animadores. Outra das funções que me foi atribuída inicialmente foi a introdução do conteúdo musical no respetivo guião de forma a garantir o conhecimento sobre as músicas que irão tocar durante a emissão.

Após a primeira semana, em que foi possível compreender os pormenores ligados à produção e criar uma perceção sobre os conteúdos de interesse para a estação e o seu público-alvo, foi oportuno começar a desenvolver outras funções. Devido ao facto de existir algum conhecimento no que toca a edição multimédia, passou-se igualmente a acumular a função de edição de som, o que se revelou necessário para algumas das rubricas integrantes no programa da tarde da M80, “Regresso a Casa”.

Pouco antes de completar o primeiro mês de estágio, e já com uma maior consciência do funcionamento do programa e do trabalho de produção necessário diariamente, passou-se também a desempenhar a função de construção do guião radiofónico em formato *Word* (com supervisão dos locutores responsáveis pelo programa).

Com um maior conhecimento do programa passou-se a acumular a função de montagem de emissão na plataforma usada pela empresa para esse efeito (são colocadas as rubricas diárias, músicas, destaques apoiados pela rádio, passatempos da estação e *jingles*). Em todos os pontos é necessário um grande sentido de responsabilidade, mas em especial no que diz respeito à montagem da emissão. Nesta tarefa é fulcral ter atenções redobradas uma vez que a sequência colocada na plataforma é a sequência que será emitida *on-air*. À medida que as tarefas foram sendo desempenhadas, foram surgindo questões que prontamente foram respondidas quer pela equipa de produção, pelos produtores musicais ou locutores presentes na sala de produção da M80 (local amplo no qual se encontram produtores, locutores, programadores, e departamento multimédia), o que permitiu, claro, a criação de ligações importantes com toda a equipa da M80 rádio e a aprendizagem de competências que extravasaram o conteúdo inicial do estágio, principalmente no que diz respeito à edição de conteúdos ou até mesmo relacionadas com a componente multimédia da estação. Uma das funções que também foram propostas desde o início foi a realização de uma das rubricas do programa da tarde, intitulada “Artista da Semana”. Esta visa destacar um artista/banda durante toda a semana.

Outra das tarefas proposta desde o início foi também a procura de conteúdos para destacar no espaço “M80 *Happy Hour*”. Contrariamente à rubrica “Artista da Semana”, em que era pesquisado conteúdo relevante sobre uma banda/músico, neste caso específico tratava-se de um momento de escrita criativa para rádio, o que permitiu não só desenvolver competências no âmbito da escrita, como também me foi dada a oportunidade de *on-air* ter algumas participações ao microfone.

Já completados três meses de estágio, encontrando-nos na época natalícia, foi pedida a participação de toda a equipa para a gravação de um vídeo de Natal, que seria posteriormente disponibilizado nas plataformas *online*. Neste sentido, foi-me dada a oportunidade de participar no referido vídeo.

Com o passar do tempo, e a entrada no ritmo de trabalho da restante equipa, foi possível desenvolver outros projetos, um dos quais levou ao contacto com o “Top M80”

(programa emitido ao fim-de-semana e que apresenta o Top musical de um determinado ano, acompanhado de curiosidades sobre esse mesmo ano tanto em Portugal como no mundo). O “Top M80” é produzido por dois dos locutores da estação (que também são os animadores do programa da tarde “Regresso a Casa”, equipa que integrei), Pedro Marques e Sandra Ferreira. Contudo, com o vasto trabalho que exige a produção de um programa radiofónico como o “Regresso a Casa”, e uma vez que os responsáveis pelo “Top M80” são igualmente Pedro Marques e Sandra Ferreira, foi-me pedida colaboração, realizando um trabalho de organização e estruturação do documento que guiaria a emissão de fim-de-semana.

Outra das funções que desempenhei foi a colocação *online* de conteúdos emitidos *on-air*, através da plataforma digital usada pela estação. Rubricas existentes no programa “Regresso a Casa” como: “Crime-Perfeito”, “Top das 5”, “S.O.S crianças à solta”, “Artista da Semana” ou “Flashback”, são então isolados e colocados *online* – logo após a emissão do conteúdo em antena, para que o ouvinte tenha acesso imediato através do *site*.

Quase a finalizar o estágio, tempo ainda para adquirir mais algumas funções. Uma vez que a dinâmica de trabalho aumentou, consequentemente, tornou-se mais rápido e instintivo concluir algumas funções, libertando tempo para adquirir outras tarefas. Desta forma, de destacar a rubrica “Top das 5”, um top definido semanalmente, começando na segunda-feira com o número 5, chegando no final da semana ao número 1. Tome-se como exemplo “O Top das 5 músicas que apelam à Paz”, “Top das 5 músicas que não conhece mas afinal sabe de cor”, “Top das 5 músicas invadidas por crianças”. Esta é uma das rubricas com destaque no programa da tarde e que passou a ser assegurada por mim em conjunto com os locutores, tendo sido mais uma experiência importante durante a realização do estágio, uma vez que permitiu desenvolver competência de escrita criativa radiofónica.

De forma geral, estas foram as funções desempenhadas ao longo do estágio de 6 meses na M80 rádio, atividades estas que me permitiram não só desenvolver competências para o meu futuro profissional, mas também a oportunidade de desenvolver este relatório de estágio com um maior conhecimento da dinâmica de produção na M80 rádio.

## Capítulo II – A rádio – um meio em adaptação

Para compreender a capacidade de adaptação do meio radiofónico e o seu panorama atual face ao digital é, em primeiro lugar, útil olharmos para a história deste que foi o primeiro meio de comunicação de massas eletrónico.

O despontar deste *medium* pode ser dividido por fases, segundo refere Jean Noel Jeanneney em *Uma História da Comunicação Social*. A primeira fase passa pela TSF – conhecida como telegrafia sem fios, “que vai dar o primeiro nome comum – TSF – à rádio” (Jeanneney, 1996: 121). A história deste meio pode então começar por ser datada em 1887, quando Heinrich Hertz descobre as ondas que viriam a ter o seu nome. Mais tarde, em 1890, o francês Edouard Brandly constrói o primeiro rádio condutor (Jeanneney, 1996). Em 1894, Marconi, que havia registado a patente da TSF sete anos antes, realiza as primeiras experiências que vão comprovar a possibilidade de comunicar à distância através das ondas hertzianas (Jeanneney, 1996). É neste ponto que, como refere Jean Noel Jeanneney, passamos para uma segunda fase: quando “as ondas hertzianas se mostram capazes de transportar a voz humana” (1996: 122). A verdade é que as primeiras transmissões de voz à distância não tiveram o sucesso esperado e muitos acharam que a invenção não teria grande utilidade social.

Importa sublinhar que durante o século XX a comunicação entre os poderes políticos e a sociedade realizava-se através da imprensa. Numa sociedade marcada pela guerra, e devido ao alargamento do sufrágio (permitindo a uma maior escala o direito ao voto), surgiu a necessidade de o poder político comunicar de uma forma mais rápida, clara e eficaz. A verdade é que num mundo dominado pela palavra escrita, o meio radiofónico conseguiu prosperar, satisfazendo, por exemplo, as necessidades do poder político e alimentando as massas com informação que chegava rapidamente e sem ser necessário comprar jornais. Mais, a receptividade da sociedade para com a rádio, num panorama em que a imprensa dominava, poderá ser entendida tendo em conta três pontos: a possibilidade de qualquer pessoa ouvir o que é dito (já que de acordo com as taxas de alfabetização da época, ler um jornal não era algo acessível a todos); o facto de o rádio ser o primeiro meio transnacional (abrindo portas à possibilidade de ouvir uma rádio de outra parte do mundo); e, por fim o facto de a rádio ser o primeiro meio de comunicação a entrar efetivamente dentro de casa, acabando por alterar a forma como a própria informação era recebida (Ribeiro, 2010).



A rádio foi então despertando o interesse da sociedade, e nasceram as primeiras rádios. No caso americano, é de destacar o papel de David Sarnoff, presidente do Radio Corporation of America e fundador da NBC, que foi um dos primeiros grandes entusiastas do desenvolvimento de rádio como meio de comunicação de massas (Ribeiro: 2015). Na verdade, apesar de nos anos 20 se iniciarem as primeiras experiências, no que diz respeito às emissões, teríamos de aguardar até 1926 para ver surgir a primeira grande rádio americana, precisamente a NBC.

É também nos anos 20 que, como refere Jean Noel Jeanneney, chegam as “emissões dirigidas a receptores múltiplos e não identificados” (1996: 123), tendo o interesse pelas transmissões radiofónicas aumentado ao longo da década de 30. A rádio analógica, pensada para o ouvinte começa a desenhar-se.

No início dos anos 30 iniciaram-se projetos para novas estações de rádio. Dos anos 30 em diante, Portugal e o mundo, viram crescer o interesse neste novo meio de comunicação, surgindo assim o denominado período dourado da rádio: “there is no doubt that radio became a central *medium* in the 1930s and 1940s (...)” (Ribeiro, 2015: 214). Para Paula Cordeiro, o período de ouro da rádio situou-se nas décadas de 1930, 1940 e 1950 e traduziu-se “num fenómeno de radiodifusão que procurava reconstruir a realidade dentro do estúdio, com dramatizações e espetáculos produzidos na própria estação emissora” (2003: 2). Nesse período, considerado de ouro, “ouvir rádio passou a ser uma actividade quotidiana que se enraizou rapidamente nos hábitos sociais, abrindo no lar uma larga janela por onde o mundo podia entrar” (Portela, 2006: 34). Passou a ser hábito as pessoas, em conjunto com familiares ou amigos, escutarem rádio, para tomarem contacto com a informação, servindo também como via de entretenimento através da música mas também do teatro radiofónico (Portela, 2006). Como refere Nelson Ribeiro, a rádio trouxe também alterações para a rotina quotidiana: “with radio sets occupying a central position in the living room were people would gather to listen to their favorite shows or simply to hear news updates or listen to music” (Ribeiro, 2015: 214). À medida que os anos avançaram a presença do meio radiofónico na sociedade passa a ser cada vez mais evidente, de tal forma que a rádio passa a acompanhar os seus ouvintes durante as várias horas do dia. Aliás, essa característica acabar por dar “origem a uma nova função que lhe passou a ser atribuída: a rádio companhia” (Portela, 2006: 37), passando este meio a acompanhar a rotina social.

## 2.1. O eclodir de um novo meio em Portugal

Foram várias as estações que surgiram nos anos 20 em Portugal. Uma das primeiras “foi a rádio Portugal (P1AA), instalada no Porto ” (Ribeiro, 2005: 97). Em 1925, num projeto de Abílio Nunes dos Santos Júnior, assistimos às primeiras emissões regulares da CT1AA – Rádio Portugal, que podiam ser ouvidas num rádio de 40 quilómetros a partir de Lisboa (Ribeiro, 2005). Depois desta iniciativa outras se seguiram. As estações profissionais, e que acabariam por vingar, surgiram em Portugal apenas nos anos 30.

Nelson Ribeiro menciona ainda a realidade durante os anos de guerra: “some of the radio stations that the Portuguese had been used to listening to during most of the 1930s underwent severe restrictions, limiting their potential to disseminate news that would endanger the Portuguese dictatorship” (Ribeiro, 2014: 79). Salazar pretendia impor limitações à liberdade de expressão, e a tentativa de controlar os meios de comunicação era precisamente a forma de também controlar o acesso dos portugueses às informações sobre os desenvolvimentos da guerra (Ribeiro, 2014).

Importa então referir que, ainda nos anos 30, assistimos ao aparecimento de importantes estações no panorama português. O Rádio Clube Português nasce em 1931 como uma estação privada (Ribeiro: 2005).

Também a Emissora Nacional, de cariz estatal, e, que se revelou muito importante para disseminar os ideais do Estado Novo, foi estabelecida em 1935. Tal como refere Nelson Ribeiro, “the information broadcast by State radio was controlled and this was tightened up after the outbreak of World War II. All international news had to be authorized for broadcast by the station’s chairman” (Ribeiro, 2014: 76), isto é, a rádio do Estado acabou por ter um papel fulcral como fonte de informação controlada pelo regime. Para além da censura interna operada dentro da própria estação, de notar que por vezes as próprias fontes noticiosas eram agências de informação também elas alvo de censura (Ribeiro, 2014). O controlo da informação foi também garantido neste período no Rádio Clube Português, que era então controlado por Jorge Botelho Moniz, defensor do regime de Salazar (Ribeiro, 2014). Por fim, importa mencionar a chegada da Rádio Renascença, estação emissora ao serviço da igreja, privada, criada em 1936, que vem acrescentar mais um nome à lista de rádios possíveis de ouvir no nosso país.

Na realidade portuguesa, a programação radiofónica centrava-se no entretenimento “através de programas que procuravam acima de tudo, distrair os ouvintes dos verdadeiros problemas que afectavam a nação” (Cordeiro, 2003: 2). No que diz respeito aos anúncios radiofónicos, o controlo era igualmente apertado. O regime de Salazar permitiu, inicialmente, apenas ao Rádio Clube Português a transmissão de anúncios - uma vez que existiam ligações entre a estação emissora e o regime havia forma de manter algum controlo mesmo cedendo a autorização de difusão publicitária (Ribeiro, 2014). Além disso, apenas a Emissora Nacional (controlada de forma direta pelo Estado), o RCP e a Rádio Renascença (controladas de forma indireta), tinham permissão para ter notícias *on-air* (Ribeiro, 2014). As restantes estações emissoras não só estavam proibidas de emitir publicidade e noticiários, como tinham de pagar a um censor para estar presente durante as emissões, tal como explica Nelson Ribeiro: “this censor was responsible for ensuring that the broadcasts were politically aligned with the official values of the Estado Novo” (Ribeiro, 2014: 81). Com a presença do censor sempre que se registasse algo fora da regulamentação imposta pelo Estado Novo, a estação poderia ser suspensa (Ribeiro, 2014).

A rádio foi ainda parte fulcral na revolução, que a 25 de abril de 1974 colocaria um ponto final no regime de ditadura que perdurava há mais de 40 anos, já que foi pelas ondas hertzianas que se emitiram as senhas que originaram a revolução (Ribeiro, 2002). Era necessário “contrariar a uniformidade da comunicação instrumentalizada pelo Estado Novo. Foi o nascimento de uma nova fase na rádio portuguesa, mais moderna, em oposição à anterior” (Cordeiro, 2003: 3). Sem dúvida, quer a forma como a rádio lidou com o Estado Novo, quer a revolução que pôs fim à ditadura, revelaram-se marcos impactantes na história do meio em Portugal.

Depois do 25 de abril, foram registadas várias alterações no panorama radiofónico, que, como Paula Cordeiro menciona, podem ser divididas em três fases. A primeira alteração prende-se com a nacionalização das rádios portuguesas, que segundo a autora, acabou na retirada de algum vigor ao setor, uma vez que o panorama radiofónico se passou a dividir entre a RDP e a RR (Cordeiro, 2003). Posteriormente, assiste-se a uma segunda fase que contempla o aparecimento das rádios piratas, que acabaram por ser fruto da pouca legislação existente sobre rádio (Cordeiro, 2003). A verdade é que também da história fazem parte estas rádios piratas, já que foram uma oportunidade determinante para inovar e pôr em prática a criatividade e imaginação reprimida por muitos anos de ditadura. Além disso, há que

destacar que foi precisamente nestas rádios livres que se formaram muitos dos profissionais que hoje conhecemos. Mais tarde, a terceira fase, referida por Paula Cordeiro, surge com o aparecimento da regulamentação necessária para o setor, permitindo que fosse criada “uma certa ordem no panorama radiofónico, num processo que terminou em 1989 com a legalização [da radiofusão]” (2003: 4).

Facilmente percebemos, pelos acontecimentos relatados até agora que a rádio teve oportunidade de se adaptar a diferentes desafios e contextos políticos, acompanhando momentos históricos únicos. Já nos anos 90 assistiu-se, em Portugal, à reabertura do mercado da rádio à iniciativa privada. Além da privatização da Rádio Comercial foram legalizadas mais de trezentas rádios locais, muitas das quais acabariam ainda nessa década e nas seguintes por ser adquiridas pelos principais grupos de rádio para servirem de retransmissores de estações produzidas sobretudo em Lisboa (Correia, 1997). Tal deu origem ao panorama radiofónico atual no qual existem quatro grupos de radiofusão: Grupo Prisa/Media Capital, Grupo R/com, Grupo Global Media e a Rádio e Televisão de Portugal. Com exceção da Global Media, cada um dos outros é detentor de mais do que uma estação de rádio, isto é, a RTP transmite as estações Antena 1, Antena 2 e Antena 3, mas também a RDP internacional, RDP África, RDP Madeira – Antena 1, RDP Madeira – Antena 3 e RDP Açores. Não podemos deixar ainda de referir as propostas *online*, nomeadamente: Antena 1 Lusitânia, Antena 1 Vida, Antena 1 Fado, Antena 2 Ópera e Antena 1 Memória. Quanto aos grupos ligados a empresas privadas, o Grupo Prisa/Media Capital é responsável por rádios como a M80, Cidade FM, Rádio Comercial, Smooth FM e Vodafone FM. Já o grupo R/Com também conta com várias rádios no seu portfólio: RFM, Mega Hits e rádio SIM. No que diz respeito ao Grupo Global Media (anteriormente conhecido como Grupo Controlinveste), é proprietário da TSF.

Percebemos que são múltiplas as rádios que se podem escutar no panorama nacional, contudo, importa ter em conta que abrem-se agora outras novas possibilidades no que diz respeito à receção desses mesmos conteúdos: podem ser também vistos, partilhados. Para isso muito contribuiu a convergência entre os meios e o crescente impacto da internet e do *online*, permitindo então a possibilidade de crescimento da utilização de outras plataformas a par com a escuta de rádio.

## **2.2. A chegada da televisão – sobreviver à entrada de um novo meio**

A chegada da “caixa-mágica” depois do final da Segunda Guerra Mundial veio alterar a configuração do ecossistema mediático e a própria rádio. O aparelho viu as suas vendas aumentarem gradualmente, passando a televisão a alcançar um protagonismo crescente na vida quotidiana de muitas pessoas.

A chegada do novo aparelho foi um dos primeiros e maiores desafios que permitiram verificar a capacidade da rádio em se reinventar. A inovação trazida pela chegada da televisão acabou por obrigar a uma reformulação no meio radiofónico. Inclusive a uma alteração na forma como o meio era rececionado, tal como refere João Paulo Meneses “a invenção e quase imediata popularização da televisão retiraram a rádio da sala (e mesmo do quarto) de casa, colocando-a em acumulação com outras tarefas: conduzir, correr, estudar” (2010: 2). Face aos problemas que se avistavam, ouviram-se as primeiras vozes que afirmavam que o futuro da rádio poderia estar comprometido. A agregação de som e imagem acabou por deixar a rádio em segundo plano, mas esta ultrapassou desafios e criou estratégias que permitiram a sua sobrevivência.

Foi ainda nos anos 50 que, surgiram as primeiras alterações tecnológicas que iriam trazer uma nova perspetiva para a rádio que enfrentava o aparecimento da televisão. Falamos da invenção do transistor, que se popularizou nos anos 50 – daí em diante a rádio beneficiou da consequente portabilidade que adquiriu. Foi precisamente a chegada desta nova tecnologia que colocou um fim nos “fios e tomadas” passando o rádio a poder deslocar-se com o ouvinte (Prata, 2008). Como refere Carole Fleming: “the new transistors made radio portable at a time when society was becoming increasingly mobile and the younger generation was emerging as a distinct group” (1994: 23). A nível tecnológico, a portabilidade foi um ponto fulcral para que a rádio “ganhasse pontos” frente à imagem da televisão; também a instantaneidade em receber e processar informação foi importante para não deixar a “magia” da rádio morrer. Além da mobilidade, que passa a ser uma importante característica da rádio e com a qual poderia competir com a televisão, impossível de ser transportada, é ainda importante destacar uma nova modalidade de radiofusão: a Frequência Modelada (FM), no início do século XX, que colocou fim aos problemas relativos a interferências à emissão através de AM (Amplitude Modulada através de ondas), o que acabaria por melhorar a qualidade do som.

A par das alterações tecnológicas, “a rádio tornou-se mais musical, não só porque a música é altamente propícia ao consumo secundário como é mais barata – e a rádio que sai do choque televisivo é uma rádio que perde receitas publicitárias para a televisão” (Meneses, 2010: 2). É nesta época, ao ver os recursos serem desviados para a televisão, que a rádio musical ganha terreno. Na verdade, para João Paulo Meneses, a rádio musical “é a verdadeira herdeira do choque provocado pelo aparecimento da televisão: com menos ouvintes, passou também a ter menos dinheiro para suportar os seus próprios conteúdos” (Meneses, 2007: 1).

No entanto, apesar da sua chegada nos anos 50, a televisão não conquistou de imediato todos os lares, até porque nem todas as casas contavam com luz elétrica e por isso a rádio continuava a ter lugar marcante na sociedade (Ortriwano, 1998).

Para Meneses “a chegada da televisão é o grande abalo do século radiofónico” (2010: 3). A verdade é que a introdução da televisão na sociedade não seria o último desafio pela qual a rádio teria de passar, já que, mais tarde, no final do século XX, com a chegada da internet, novos estímulos seriam necessários para não deixar os velhos *media* fora do panorama digital - “esperámos cerca de 50 anos para ver surgir uma nova tecnologia de comunicação que viesse colocar em causa a importância da televisão na nossa sociedade: designamo-la por Internet” (Cardoso *et al*, 2011: 74). A rádio, que nasceu analógica, foi-se então tornando digital.

### **2.3. A chegada da internet à rádio**

Foi nos anos 90 que assistimos a vários progressos tecnológicos que mudaram progressivamente quer a vida da humanidade, quer a forma como se fazia rádio: “O mini-disk, CD, Dat e os computadores promoveram transformações irreversíveis na forma e na estrutura do rádio” (Bufarah, 2006: 2). A par destas tecnologias regista-se o crescimento da utilização da internet que, começa a ter um importante impacto na vida da sociedade, e tal como refere Manuel Castells, “passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede” (2003: 5).

Fruto de novas vertentes do próprio mercado dos *media*, as alterações começaram a estabelecer-se possibilitando aceder a múltiplas plataformas que podem oferecer diversos conteúdos - passando a ser possível ter cada vez mais ferramentas num só aparelho, o que também causou profundas mudanças no meio radiofónico. Seria então a chegada da internet,

mais recentemente, a provocar profundas alterações: “embora o rádio convirja com diversas mídias e diferentes plataformas, é inegável que o maior impacto sobre o meio se deu com o surgimento da Internet. É graças a ela que o rádio transita por uma série de aparelhos – computador, *tablet*, celular” (Weigelt, 2015: 99).

Foi na década de 90, que as estações radiofônicas começaram então a testar as suas primeiras emissões através da internet, o que acabou por gerar, embora a um ritmo lento, variadas transformações na forma como os *media*, a internet e o público se relacionavam.

Surgiram então os primeiros *websites* que abriram portas para a possibilidade de ouvir a emissão *online*. De notar que os primeiros *websites* funcionariam como uma cópia do que se passava na rádio hertziana. Tal encontra paralelo noutros momentos marcados pelo aparecimento de novos meios de comunicação. Isto é, numa breve análise, os jornais acabaram por ser uma forte inspiração nos primeiros anos da rádio; mais tarde a rádio foi um forte impulso para os primeiros programas de televisão, muito semelhantes a programas radiofónicos; posteriormente os jornais e a televisão também acabaram por ser fonte de inspiração para os primeiros anos da internet (Ribeiro, 2015).

Nos anos 90 começam a ser introduzidas as primeiras páginas *Web*, que de certa forma, replicavam o que acontecia para lá do meio digital. Neste âmbito “a primeira rádio a registar o seu domínio é a Antena 3 (alojada na página da RDP), em 1995, seguindo-se a TSF em 1996, a Rádio Renascença e a RFM em 1997 e, por fim, em 1999, a Rádio Comercial” (Obercom, 2006: 4). A partir de 1996 as transmissões de áudio através da internet começaram então a ter uma maior expressão (Portela, 2006).

Seria preciso esperar precisamente até meados dos anos 2000 para se compreender a necessidade da utilização de uma linguagem própria, usada apenas para a comunicação *online* - mais apelativa, mais clara. No caso específico da rádio, uma linguagem bastante diferente já que além do áudio passa a ser possível comunicar através de imagens ou texto escrito – e precisamente no que diz respeito ao texto escrito para o *online* percebemos que este difere do texto escrito para imprensa, por exemplo.

A verdade é que com a passagem para os anos 2000, os *media* assistem ao nascimento de novos meios e paralelamente de novos desafios para os *media* já existentes. Paralelamente, assistimos ao eclodir da internet na vida da população, o que obviamente obrigou a redefinir estratégias, a repensar ideias e, claro, perceber como competir e tirar o máximo partido das novas formas de comunicação que germinavam.

Refletindo sobre o que têm em comum rádio e internet facilmente percebemos que os dois meios se caracterizam pela instantaneidade e pelos baixos custos associados, quer na produção como na difusão de conteúdos. Partilham igualmente a mobilidade de transmissão e receção, características que outrora eram pontos fortes da rádio, mas que são hoje também qualidades que conhecemos à internet. Tal como João Paulo Meneses defende, a rádio sabia viver com a sua concorrência “mas havia uma zona na nossa vida em que, durante décadas, a rádio foi exclusiva: a da acumulação” (2007: 4). Isto é, a possibilidade que nos era dada na rádio de ouvir e desempenhar outras tarefas: estudar, cozinhar, passando por correr e claro, conduzir (Meneses, 2007). Com a entrada da internet passa a existir a possibilidade de escutar a emissão não só através das ondas hertzianas, mas também através de *streaming*, noutros dispositivos: “significa isto que é possível receber áudio (sem que seja rádio; um disco completo por exemplo) através da internet, no computador, no telemóvel ou até em novos recetores específicos para o *online*” (Meneses, 2007: 4), Através do *streaming* ou dos *podcasts*, por exemplo, também se podem ouvir conteúdos áudio que permitem igualmente acumular atividades, não necessitando, obrigatoriamente, de ser rádio tradicional.

Para o mundo da rádio, a chegada de uma tecnologia como a internet pode ser encarada tanto como concorrência quanto como um desafio. Foi precisamente este desafio, que chegou com a migração dos meios de comunicação para o mundo digital, que motivou o interesse nesta área e que foi possível observar e desenvolver no decorrer do estágio realizado na M80 rádio. Compreendemos que a forma como são produzidos e rececionados os conteúdos pelos ouvintes têm, nos dias de hoje, sofrido alterações, e que isso tem sido fulcral para um meio como a rádio sobreviver face ao aparecimento de novas tecnologias – assistimos a uma reinvenção do modo como se produz e recebe rádio. Como refere Paula Cordeiro, hoje podemos falar não só de rádio mas sim de um novo conceito, R@dio:

A rádio – ou r@dio – é multimédia, multiplataforma e convergente. Diferencia-se por ser sonora e também visual, (mais) interactiva, (mais) participativa, partilhável, assíncrona, repetível, reproduzível, pesquisável, personalizável, descontínua, hipertextual, não linear, convergente, on demand, apesar de manter o efeito de acumulação e continuar a ser comunitária, adaptando essa lógica ao contexto digital através das redes sociais (Cordeiro, 2011: 119).

Na verdade, toda a experiência radiofónica sofreu alterações a partir do momento em que as novas tecnologias chegam, trazendo novas oportunidades para o ouvinte que passou a poder escolher o que deseja ouvir e em que momento o prefere fazer: “foi com a Internet



que o rádio deixou de ser meramente hertziano para flexibilizar o consumo de conteúdos sonoros a qualquer hora e em qualquer lugar, alterando, ainda, noções de tempo e espaço no que tange ao seu consumo” (Weigelt, 2015: 99). Para Mariano Herreros a “Internet y la telefonía móvil son las dos grandes plataformas de mayor innovación” (2011: 4), sendo reforçado pelo autor que a própria internet vem trazer um novo conceito de rádio que se escuta mas também se vê, que possibilita intervir oralmente e por escrito, que permite a participação do ouvinte (Herreros, 2011). Para Nádia Paulo e Paula Cordeiro “a *web* veio permitir uma redefinição do espaço e do tempo na rádio, em benefício do ouvinte, uma vez que o objetivo é fornecer uma informação o mais atualizada possível” (2014: 121).

Acabaria então por ser a internet a causar as mais recentes modificações no panorama radiofónico. Como menciona Pedro Portela, a internet acabou por encurtar a distância e multiplicar as possibilidades de ligações, sobretudo no que diz respeito à interatividade, permitindo a convergência de conteúdos mas também de tecnologias e da própria cultura (Portela, 2014). Para o autor, “é neste contexto que a rádio hoje se encontra, com mudanças importantes a verificarem-se ao nível do seu sistema de transmissão, forma de programação, modelos de financiamento e, naturalmente, modos de relação e pontos de presença junto das audiências” (Portela, 2014: 85).

Atualmente a internet é palco de muitas emissoras de rádio, permitindo ouvir estações criadas em exclusivo na própria *Web* mas também abrindo portas à possibilidade de digitalmente uma emissora poder ser acompanhada, além do rádio, na internet (Medeiros, 2005). Numa fase em que ouvir rádio através de ondas hertzianas já não é a única hipótese de ter contacto com o meio, importa diferenciar: emissoras hertzianas com transmissão analógica ou digital, emissoras hertzianas com presença na internet e emissoras (digitais) com presença exclusiva na internet que a autora denomina por *webradio* (Prata, 2008).

Por *webradio* entendem-se as emissoras de rádio que podem ser ligadas através de um endereço de internet e não através de uma frequência sintonizada num recetor de rádio (Prata, 2008), e que, além disso, permitem no mesmo dispositivo ter elementos textuais e imagéticos (Prata, 2008), já que através da internet a rádio não é apenas som: são textos, fotografias, arquivos, vídeos ou hipertextos (Prata, 2008). Segundo Naír Prata este conceito aponta para um novo caminho que o meio radiofónico poderá seguir (Prata, 2008), e semelhante ao que podemos observar no caso português.

No que diz respeito às estações de rádio que emitiam através de ondas hertzianas, inicialmente estas estações radiofónicas começaram por marcar presença através de *sites* oficiais que acabavam por ser um espelho de alguns dos conteúdos que existiam na emissão hertziana. Atualmente estes *sites* permitem múltiplas inovações desde *links* que possibilitam, por exemplo, aceder à transmissão em direto, vídeos produzidos em exclusivo para o *online*, imagens e vídeos dos bastidores da rádio e as principais rubricas disponíveis para descarregar ou ouvir através de *streaming*. É igualmente importante ter presente que, segundo Paula Cordeiro, “a página de cada rádio deve ser um vínculo entre o ouvinte e a estação, com informação de carácter institucional e organizacional, ao mesmo tempo que agrega informações práticas sobre a programação, artistas e músicas, bem como os locutores da estação” (Cordeiro, 2003: 9). Para Carole Fleming “the most effective visual promotion that radio stations have is through their *online* presence” (Fleming, 1994: 81), além de que, importa ter em mente, segundo a opinião de Mariano Herreros, “el objetivo de toda *web* es reclamar el mayor número posible de visitas y de tiempos dentro de sus páginas” (2011: 13). Para Paula Cordeiro quem visita o *website* de uma rádio pretende ficar a conhecer aspetos relativos à estação emissora, passando pela programação e *playlist* mas também informação sobre a equipa, passatempos e notícias (Cordeiro, 2004). Percebemos que, segundo a perspetiva destes três autores, os *sites* das estações desempenham um importante papel, sendo uma das ferramentas disponíveis para a divulgação de conteúdos relacionados com as rádios.

Segundo o estudo desenvolvido pela ERC (2016), Universidade Católica Portuguesa e GfK, 22.2% da população portuguesa diz “ouvir programas de rádio” na internet, tal como podemos observar no gráfico seguinte:

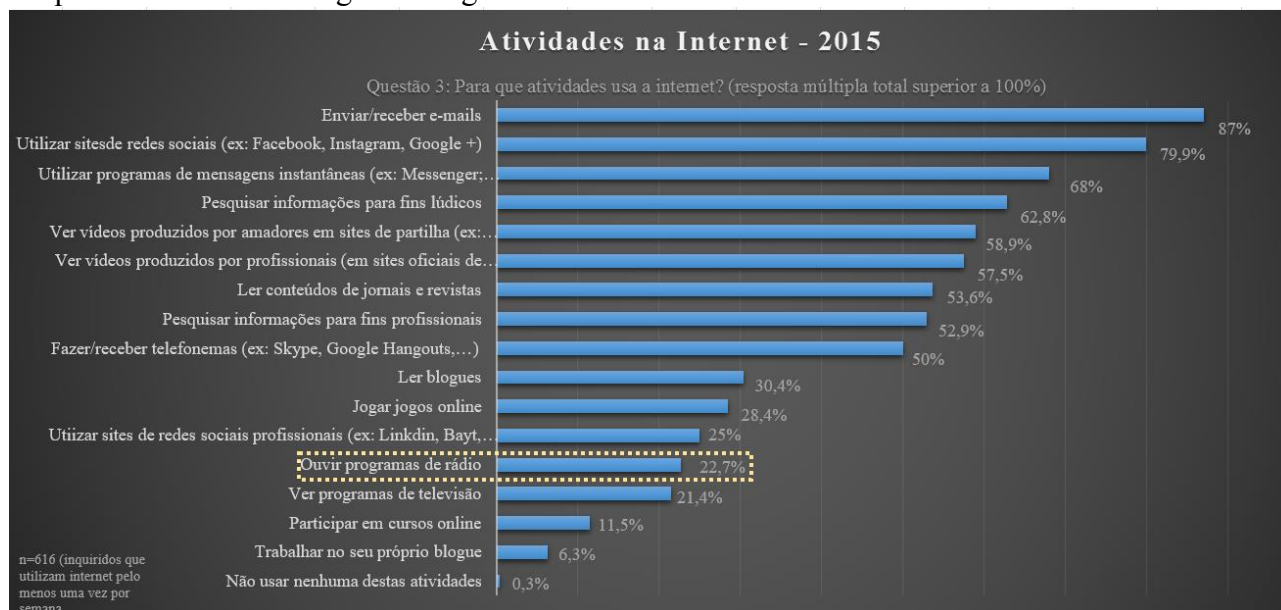


Gráfico 1 - Atividades na internet. Fonte: As novas dinâmicas do consumo do audiovisual em Portugal, ERC 2016

O gráfico acima revela que, apesar de “ouvir programas de rádio” não ser uma das atividades mais realizada na internet, esta acaba por ocorrer com maior frequência do que “ver programas de televisão”.

Neste contexto, importante ter em conta que a rádio é um meio “sobrevivente a já vários anúncios antecipados da sua morte” (Santos, 2015: 193) sendo que agora o meio enfrenta ainda o “desafio de encontrar para si um novo espaço num ecossistema mediático que se encontra, todo ele, em fluxo” (Santos, 2015: 193). Abrem-se novas janelas de comunicação, novas formas de linguagem e a audiência pode tomar contacto com o meio através de múltiplas plataformas. Pedro Portela defende inclusivamente que “estas mudanças deverão ser encaradas não como uma desesperada estratégia de sobrevivência, mas principalmente, como uma redefinição de posicionamento” (2006: 51) que pode trazer, não só novos conteúdos, como novas formas de aceder a esses mesmos conteúdos, alterando a comunicação, adaptando-a ao mundo digital – e esse trabalho temos visto ser desenvolvido por várias empresas ligadas ao setor dos *media* em Portugal.

Também em “Os novos caminhos da Rádio – Radiomorphosis, Tendências e perspectivas” é destacada a forma como o meio radiofónico tem evoluído “adaptando-se à

mudança – quer do desenvolvimento tecnológico, quer dos seus usos sociais (...) A rádio é, assim, cada vez mais um meio multiplataforma ” (Obercom, 2010: 8-9).

Percebemos, portanto, que desde a sua invenção o meio radiofónico tem sofrido alterações. No entanto, importa reforçar que as transformações a que hoje assistimos, principalmente no âmbito do digital, trazem não só novas formas de comunicar, mas também alterações na receção de conteúdos: “People no longer sit around in groups listening to it. Today, much listening is done alone, almost in secret, through headphones, computers, on *mobile* devices or in the steel-and glass-enclosed privacy of a car” (Geller, 2006: 4). Compreendemos então que se possa separar a rádio tradicional de uma nova rádio, que se ergue com a chegada da internet e sofre alterações quer na forma de produzir como de rececionar conteúdos radiofónicos, com uma nova linguagem e possível de aceder a outros conteúdos, permitindo aos utilizadores construir a sua narrativa sonora pessoal (Martins, 2015).

#### **2.4. Convergência entre os meios – novos caminhos para a rádio**

Ao longo dos últimos anos, as estações de rádio perceberam a importância de estar presente no máximo número de canais de comunicação possível. Para isso é necessário que utilizem “todas as ferramentas que estejam ao seu alcance não só para não perderem os seus ouvintes, como até para conquistarem novos” (Cordeiro e Paulo, 2014: 117). Muitas das estações passaram a olhar o serviço de internet como parte integrante da sua atividade (Fleming, 1994), sendo que, importa ter em conta que “ (...) digitalization produces a vastly increased inherent potential for the technical convergence of *media* production platforms” (Fleming, 1994: 49)

Passo a passo, o mundo assistiu (e assiste) a uma gradual convergência entre os diversos meios de comunicação: “welcome to convergence culture, where old and new *media* collide, where grassroots and corporate *media* intersect, where the power of the *media* producer and the power of the *media* consumer interact in unpredictable ways” (Jenkins, 2006: 2). Por convergência entendem-se os conteúdos presentes em múltiplas plataformas (2006): “now, convergence has reemerged as an important reference point as old and new *media* companies try to imagine the future of the entertainment industry” (Jenkins, 2006: 6). Novos e velhos *media* permanecem na sociedade, e isso acontece desde a mais antiga das

revoluções tecnológicas até aos dias de hoje: a fotografia não terminou com a pintura; não foi a imprensa que colocou fim à oralidade; o cinema não terminou com o teatro; a televisão não trouxe o fim da rádio (Jenkins, 2006).

A convergência tecnológica acaba por conceder à comunicação radiofónica uma nova oportunidade para se reinventar, acabando por oferecer aos ouvintes uma abertura na forma como a comunicação pode ser recebida - como refere Paula Cordeiro “a convergência das tecnologias instaura novos formatos para velhos conteúdos, e obriga ao progressivo desenvolvimento do sistema de comunicações” (Cordeiro, 2004: 7).

Meneses, num outro trabalho dá como exemplo a rádio, que, mesmo com a chegada da televisão, não desapareceu: “os meios clássicos não desaparecem e, de certa forma, continuam a ser importantes. Melhor, coexistem com os novos suportes e conteúdos proporcionados pela digitalização, aumentando a presença “mediática” (...)” (2011: 89). O não desaparecimento dos meios de comunicação já existentes com a chegada de novos meios é um tema abordado em *Remediation: Understanding New Media*: “we call the representation of one medium in another remediation, and we will argue that remediation is a defining characteristic of the new digital media” (Bolter & Grusin, 1999: 45). Apesar de a obra ter sido escrita em 1999 compreendemos que o conceito pode ser aplicado atualmente. Os autores referem ainda que: “remediation did not begin with the introduction of digital media” (Bolter & Grusin, 1999: 11). Para os autores da obra, “each new medium is justified because it fills a lack or repairs a fault in its predecessor, because it fulfills the unkept promise of an older medium” (Bolter & Grusin, 1999: 60). Podemos tomar como exemplo o surgimento da televisão – trazendo não só som, mas também a imagem, mas que não fez desaparecer o meio radiofónico.

A verdade é que, no passado, muito se falou sobre a possibilidade da internet conduzir ao desaparecimento dos *media* tradicionais, mas hoje percebemos que esta tecnologia pode ser mais uma ferramenta para a produção e receção de conteúdos - há que estudar as melhores formas de a rentabilizar. Tal como Nádía Paulo defende, “da mesma forma que o aparecimento da rádio não fez com que a imprensa desaparecesse, nem que a televisão originou o fim da rádio, dando antes origem a uma coexistência de meios, o mesmo se passa com o emergir de novos dispositivos e sistemas” (2013: 13). Também Henry Jenkins refere que a História tem vindo a ensinar que um “velho *media*” não morre (2001). Temos assistido a uma constante alteração nos meios de comunicação, mas não ao seu desaparecimento. Nas

palavras de Meneses: “existe uma velha máxima na comunicação que diz que um novo meio (ou uma nova tecnologia) não anula o anterior; ambos se acomodam e se adaptam, coexistindo” (2007: 1). Também, no que diz respeito à coexistência entre novos e velhos meios, Nelson Ribeiro vai mais longe ao referir que: “established *media* tend to under go different stages in their relations with emerging *media*. The initial phase is characterized by the attempt to avoid the new *media* from developing its potencial, which is followed by a period when the old learns how to co-exist with the new” (Ribeiro, 2015: 224). O que se tem verificado foi uma adaptação, permitindo que um velho *media* coexistisse com os meios em emergência - é precisamente o que denominamos de «*media convergence*».

Importa ainda compreender que a convergência é algo que ocorre não só dentro das próprias empresas de *media*, mas dentro dos aparelhos que utilizamos, e no próprio consumidor – verificaram-se gradualmente alterações na forma como se produz conteúdos, mas também como esses conteúdos são consumidos (Jenkins: 2006). Aliás, tal como afirma o autor de *Convergence culture: Where old and new media collide*: “convergence alters the logic by which *media* industries operate and by which *media* consumers process news and entertainment. Keep this in mind: convergence refers to a process, not an endpoint” (2006: 16). Assim, percebemos que neste momento se assiste à emergência de um conjunto de plataformas que, ao invés de se tornarem rivais, acabam por se complementar.

Assim sendo, passa a ser visível também uma mudança nos comportamentos de consumo, já que, para além do FM, também através da internet se torna possível ouvir e aceder a conteúdos radiofónicos, permitindo uma evolução do meio, possibilitando aos ouvintes estar também *online* (Cordeiro e Paulo, 2014). Tal como referem as autoras: “a convergência é, também, uma mudança de paradigma, através de uma nova lógica que, em vez de criar conteúdos que representam o discurso de um meio de comunicação em específico, cria conteúdos que circulam entre diferentes canais mediáticos (...)” (Cordeiro e Paulo, 2014: 119). No entanto, estas novas possibilidades abrem espaço para alterações também no que diz respeito à relação entre a audiência e o momento da escuta. O facto de ser possível aceder à rádio, em diversos equipamentos através da internet, permite que, num determinado ponto do globo, um ouvinte oiça um programa pela manhã e outro ao fim da tarde – quer pela diferença de fuso horário, que pela possibilidade de descarregar conteúdos. Algo que a internet permite manter é a característica do imediato. Tal como é referido em “As rádios portuguesas e o desafio do *online*”: “a rádio, tal como a internet, funciona com

tempos de difusão muito curtos, permitindo directos, pelo que o hiato entre produção e distribuição é muito curto” (Obercom, 2006: 3).

Começamos então a assistir, cada vez mais, ao aumento de plataformas através das quais podemos aceder ao mesmo conteúdo de uma forma distinta – um conteúdo que outrora era apenas som pode ser transformado em vídeo ou imagens que complementem a ideia. Tal como refere Paula Cordeiro, “mesmo no seu suporte em FM, as estações de rádio têm implementado sistemas de comunicação que favorecem a interactividade entre produtores e receptores, numa estratégia de acompanhamento das novas modalidades comunicativas que a internet veio estabelecer” (Cordeiro, 2004: 5).

Neste contexto, torna-se possível que as estações emissoras tirem partido das vantagens do mundo *online* para expandir conteúdos radiofónicos, até a uma escala global. As estações de rádio, ao passar a sua presença também para o *online*, podem estar presentes no rádio, nos dispositivos móveis, nas televisões, nos computadores, nos *tablets* e *smartphones* - todos os aparelhos que permitem ouvir uma rádio em direto ou descarregar um conteúdo radiofónico em qualquer ponto do planeta, no momento mais conveniente, desde que se disponha de ligação à internet.

É possível através dos recursos disponíveis que um *medium*, como a rádio, tire partido das novas competências. No entanto, importa ter em mente que, a relação com os ouvintes passa a ser diferente, uma vez que estes desempenham um papel diferente – não só o de ouvinte, mas de produtor e consumidor.

Também a nível tecnológico o panorama sofreu alterações sendo que hoje temos um conjunto de plataformas, que nos permitem aceder aos mais diversificados conteúdos.

Importa então perceber quais as atividades mais realizadas nos vários dispositivos existentes (ERC, 2016):

	Computador (secretária/ portátil)	Smartphone	Tablet	Não uso internet para esta atividade	Ns/ Nr
Enviar e receber <i>emails</i>	<b>78,10%</b>	38,30%	<b>18,80%</b>	12,80%	0,20%
Utilizar programas de mensagens instantâneas	41,40%	<b>45,60%</b>	13,60%	30,70%	1,30%
Fazer/receber telefonemas	33,00%	26,80%	7,30%	47,90%	2,10%
Ler conteúdos de jornais ou revistas	44,20%	21,10%	12,80%	45,50%	1,00%
Ouvir programas de rádio	15,60%	11,20%	4,90%	75,20%	2,10%
Ver programas de televisão	17,70%	7,30%	4,50%	<b>76,30%</b>	2,30%
Ver vídeos produzidos por profissionais	45,30%	25,60%	13,00%	41,70%	0,80%
Ver vídeos produzidos por amadores	45,80%	30,00%	13,30%	39,90%	1,10%
Utilizar <i>sites</i> de redes sociais	<b>64,80%</b>	<b>43,70%</b>	<b>16,70%</b>	19,20%	1,00%
Utilizar <i>sites</i> de redes sociais profissionais	21,10%	10,40%	5,50%	72,60%	2,40%
Pesquisar informações para fins profissionais	45,60%	18,80%	10,90%	46,40%	0,60%
Pesquisar informações para fins lúdicos	53,10%	27,10%	11,90%	35,90%	1,30%
Participar em cursos <i>online</i>	10,40%	3,10%	1,60%	<b>85,60%</b>	2,90%
Ler blogues	26,80%	9,70%	7,00%	68,00%	1,60%
Trabalhar no seu próprio blogue	6,00%	1,00%	80,00%	<b>90,70%</b>	2,90%
Jogar jogos <i>online</i>	21,10%	13,60%	6,20%	69,30%	2,30%
n=616 (inquiridos que utilizam a internet pelo menos uma vez por semana (Resposta múltipla total superior a 100%))					

Tabela 1 - Atividades na internet e os dispositivos móveis. Fonte: As novas dinâmicas do consumo do audiovisual em Portugal, ERC 2016.

Tendo em consideração aqueles que dão preferência a ouvir rádio na internet, fazem-no maioritariamente através do computador (15,6%). Uma percentagem utiliza ainda a internet para ouvir rádio através do *smartphone* (11,2%), sendo que apenas 4.9% o faz através do *tablet*.

De destacar o aumento progressivo desde os anos 2000 até 2015 dos ouvintes de rádio *online*, sendo estimados 119 milhões de ouvintes de rádio *online* nos Estados Unidos da América (Edison Research, 2015). Aliás em “Rádio em Portugal e no Brasil: Trajetória e Cenários”, também o cenário de aumento da escuta de rádio *online* é abordado:

Com efeito, se é certo que a escuta tradicional de rádio, em AM/FM, está em regressão ligeira, importa assinalar que num mercado relevante como é o norte-americano, essa opção já só representa cerca de 21% do total de tempo despendido pelas pessoas a ouvir conteúdos sonoros. Isso significa que a escuta *online* – via dispositivos fixos e,



sobretudo, através de *smartphone*, está a registar um aumento assinalável (Santos, 2015: 195).

Em “As rádios portuguesas e o desafio do *online*” os autores defendem que o meio radiofónico é aquele “que em Portugal melhor explorou as potencialidades da Internet” (Obercom, 2006: 2). De facto, a evolução tecnológica é, principalmente na última década, palavra de ordem para alterações em qualquer meio de comunicação. Os jornais e revistas com assinaturas digitais, as notícias *online* atualizadas ao minuto com os momentos captados em vídeo ou foto do outro lado do mundo e as televisões com páginas *online*, que nos permitem ver a emissão em qualquer hora e qualquer lugar, são apenas alguns dos exemplos. Também a rádio se encontra, nos últimos anos, num período de transição e adaptação ao *online*. Desde que exista ligação à internet são vários os cenários possíveis, como menciona Carole Fleming:

A number of people are listening to radio in a number of different ways in their listening pattern. I mean, I wake up to DAB radio, then I listen to FM in the bathroom, then I get in the car and usually listen to 5live on AM then I get on the train and plug in my Ipod and start listening to *podcasts*, then sometimes at work I'll use the “listen again” service on the BBC. So I'm consuming radio from all kinds of different delivery systems. I think that's the modern vision (Fleming, 1994: 6).

Nos dias de hoje, face ao desenvolvimento da internet, das redes móveis como o 3G e 4G e também dos próprios equipamentos eletrónicos, a rádio tem a possibilidade de ser ainda mais interativa e de se manter portátil - beneficiando da facilidade em estar presente em dispositivos como os *smartphones* ou *tablets*.

## **2.5. A rádio e a interatividade através da internet**

No ambiente digital contemporâneo “a rádio é o meio de comunicação de massas mais interativo, pelo menos, potencialmente, devido à relação de proximidade que conseguiu estabelecer com o seu ouvinte” (Paulo, 2013: 38). Essa interação existe desde os primórdios da rádio mas tem também acompanhando a evolução tecnológica.

Se inicialmente a interatividade girava em torno de cartas escritas pelos ouvintes, chamadas telefónicas (nas quais os ouvintes podiam participar em direto), ou os discos pedidos, com o passar dos anos foi possível acrescentar a oportunidade de enviar *emails* ou

*feedback* através dos *media* sociais. Hoje as “mensagens pelo *Facebook* são uma das principais ferramentas de comunicação entre o ouvinte e o animador”.<sup>1</sup> Para Paula Cordeiro: “entramos em definitivo na era do *consumer media* em que a audiência tem um papel activo nos vários processos, partilhando com a rádio, tal como partilharia com um amigo, o que de mais relevante, interessante ou engraçado encontra na rede” (Cordeiro, 2011: 124), sendo que para a mesma autora a interação envolve o sistema e o utilizador (Cordeiro, 2012).

Deste modo, a internet veio alterar paradigmas no que diz respeito à produção do meio mas também no que diz respeito à receção radiofónica acabando por transformar “o conceito de receptor, noutro que se aproxima mais da noção de usuário, pela forma como o ouvinte/utilizador toma uma atitude activa de pesquisa e consumo dos conteúdos” (Cordeiro, 2003: 9). O ouvinte pode, nos dias de hoje, ser considerado um utilizador: “o ouvinte, por sua vez, já não só escuta, mas também lê, escreve, interage e participa, de forma individualizada ou em comunidades, na programação da emissora” (Weigelt, 2015: 101), e, tal como menciona Pedro Portela, o “ouvinte interactivo não só ouve rádio como usa rádio para a satisfação de necessidades e expectativas que eventualmente não seriam atribuídas ao meio no momento anterior à sua adopção do ambiente digital, possibilitado agora pela técnica” (Portela, 2014: 7).

Compreendemos, portanto, que o desenvolvimento tecnológico e a própria internet alteraram o modelo comunicativo da rádio mas também o próprio consumo (Cordeiro, 2004). Sendo que agora “cabe ao ouvinte a decisão de navegação pelo *website* da estação, assim como a selecção da emissão ou da consulta dos menus disponíveis, programando aquilo que deseja escutar, transformando o conceito de ouvinte num mais alargado que se poderá entender por utilizador” (Cordeiro, 2004: 7). Este utilizador pode agora, não apenas escutar conteúdos ligados à rádio, mas interagir de uma forma mais marcante “ (...) los seguidores, además de escuchar los programas, pueden tomar otras decisiones sobre la navegación, enlaces y diálogo con la emisora, con la información o con otros seguidores” (Herreros, 2011: 17).

De referir que, para Pedro Portela, é possível continuar a diferenciar a interatividade indirecta e a interatividade directa na internet, precisamente como acontecia nas emissoras hertzianas (Portela, 2014). No que diz respeito à interatividade directa, referimo-nos principalmente à possibilidade de o ouvinte participar através do telefone ou *vox pop* na

---

<sup>1</sup> Pedro Marques entrevistado a 23 de fevereiro de 2016.

emissão; por sua vez, no que diz respeito à interatividade indireta, podem-se destacar as cartas ou *emails* (Portela, 2014). Tendo em conta as recentes alterações no panorama radiofónico parece-nos pertinente acrescentar à interatividade direta os comentários a fotografias ou vídeos, enviados pelos ouvintes/utilizadores, e colocados nos *media* sociais das estações de rádio já que, por muitas vezes, são lidos em antena pelos animadores, levando a participação dos ouvintes para o estúdio. Por sua vez, por interatividade indireta, e tendo em conta o atual contexto de rádio no digital, podemos referir os “*likes* e reações” nas publicações feitas pelos animadores da estação ou pela própria rádio (no *Facebook*) e os “*likes*” (no *Instagram*), que acabam por gerar *feedback*, ainda que de forma indireta. Percebemos que “a Internet veio permitir, em particular às rádios de entretenimento, um aprofundar da proximidade e intimidade com o ouvinte” (Obercom, 2006: 38).

### Capítulo III - Novas formas de divulgação de conteúdo em rádio

Já aqui mencionamos a necessidade que a rádio teve em se adaptar para não se tornar obsoleta. Para isso foram criadas estratégias e aproveitadas tecnologias, abrindo espaço a novos caminhos para um meio de comunicação com tanta história. Compreendemos que “atravessamos um momento caracterizado por mudanças estruturais nos padrões de consumo de media e por inovações constantes nos respectivos suportes tecnológicos” (Obercom, 2010: 6). A rádio que se apresenta cada vez mais digital entrou numa nova fase, para Mariano Herreros, em que podem ser exploradas outras estratégias, como refere o autor: “los contenidos ya no se elaboran exclusivamente para una plataforma como se ha efectuado en el sistema tradicional (...) En la actualidad, a partir de una concepción global, se van efectuando versiones según las características de cada plataforma” (Herreros, 2011: 10).

É importante ter consciência que, ao longo dos anos, muitos foram os autores que defenderam a ideia de que a rádio era um meio passível de estar presente em várias plataformas de comunicação. Em *The Radio Handbook*, Carole Flaming refere essa possibilidade: “radio is not just a form of information and entertainment, it is a ‘product’ to be consumed by the audience through a range of platforms” (1994: 61). Podemos tomar como exemplo o facto de muitas das estações fazerem questão de ter, não só o seu próprio *site*, mas igualmente disponibilizar a sua emissão em múltiplas plataformas, criando inúmeras possibilidades para se manter perto dos seus ouvintes.

De seguida apresenta-se uma tabela resumindo a presença na internet das rádios pertencentes aos quatro grupos portugueses com maior número de ouvintes, de acordo com o estudo de audiências Bareme Marktest (2015):

	<i>Site oficial</i>	<i>Podcasts (Nº de pod.)</i>	<i>Streaming: Ouvir de novo</i>	<i>Streaming: Ouvir em direto</i>	<i>Aplicação para telemóvel</i>
<b>Rádio Renascença</b>	X	X (5)	X	X	X
<b>RFM</b>	X	X (8)	X	X	X
<b>Mega Hits</b>	X	X (1)	X	X	X
<b>Rádio Sim</b>	X	-	X	X	-
<b>Rádio Comercial</b>	X	X (7)	X	X	X
<b>Cidade FM</b>	X	X (1)	X	X	X
<b>M80 rádio</b>	X	X (3)	X	X	X
<b>Smooth FM</b>	X	-	X	X	X
<b>Vodafone FM</b>	X	-	X	X	X
<b>TSF</b>	X	X (38)	X	X	X
<b>Antena 1</b>	X	X (88)	X	X	X *
<b>Antena 2</b>	X	X (13)	X	X	X *
<b>Antena 3</b>	X	X (29)	X	X	X *
<b>RDP África</b>	X	X (29)	X	X	X *
<b>RDP Internacional</b>	X	X (13)	X	X	X *
<b>RDP Açores (Antena 1)</b>	X	X (3)	X	X	X *
<b>RDP Madeira (Antena 1)</b>	X	X (20)	X	X	X *
<b>RDP Madeira (Antena 3)</b>	X	X (2)	X	X	X *

Tabela 2 - Rádios Portuguesas: presença a na internet, podcasts, possibilidade de ouvir de novo, em direto e existência de aplicações para telemóvel. Fonte: Apple Store.

\* As rádios assinaladas não dispõem de uma aplicação individual, estando sim todas presentes na aplicação RTP (englobando rádio e televisão)

As primeiras conclusões que podem ser retiradas ao analisar a tabela acima prendem-se com o facto de, das dezoito estações de rádio analisadas, todas contarem com presença na internet através do seu *site* oficial. Importa ainda destacar que as dezoito estações apresentam a possibilidade de ouvir a sua emissão em direto na internet. No que diz respeito aos *podcasts*, apenas três das estações não dispõem de qualquer programa/rubrica para ser descarregada para dispositivos móveis. Observamos ainda que o número de *podcasts* disponível é bastante variável, entre 1 e 88, dependendo do número de rubricas que cada estação disponibiliza (ou outrora disponibilizou).

Por fim, ainda no que diz respeito a esta tabela, é fulcral mencionar que, também as aplicações móveis são uma ferramenta utilizada pelas rádios portuguesas, já que das dezoito estações analisadas, apenas uma não dispõe de aplicação *mobile*. É então importante perceber cada uma das possibilidades existentes quando falamos de ouvir rádio: o FM e o AM, os *podcasts*, o *streaming*, passando ainda pelas aplicações móveis e os canais de *Youtube* que também nos dão acesso à emissão (ou parte).

### 3.1. O Podcast

O *podcast* é uma das tecnologias que possibilita aos indivíduos, que tenham acesso a um dispositivo ligado à internet, fazer *download* de conteúdos, que poderão depois ser escutados quando o utilizador desejar.

Referimo-nos, portanto, a uma aplicação que surge a partir de várias inovações que apareceram principalmente nos últimos quinze anos (Pérez, 2010). No que diz respeito ao *podcast*, segundo podemos descrevê-lo como um arquivo em formato de áudio, “disponibilizado na *Web* para escuta, geralmente em formato MP3, pode igualmente nominar episódios ou materiais em função da maneira pela qual é distribuído, ou seja, de forma seriada, acessado via *Web* ou por meio de dispositivos móveis como *players*, celulares e *tablets*” (Schwaab, 2015: 158). Além disso, “o *podcasting* é uma forma de disponibilizar os programas e as rubricas aos que, não podendo ouvir a emissão, querem ouvir aquele programa específico, mantendo assim audiências que de outro modo seriam perdidas” (Paulo, 2013: 53). Para Richard Berry o desenvolvimento de uma tecnologia como o *podcast* oferece à rádio uma oportunidade de mudança (2006). O fenómeno do *podcasting* surgiu no ano de 2004 e, segundo Macello Medeiros, a tecnologia acabou por oferecer aos utilizadores algo revolucionário: “com o *podcasting*, o ouvinte não fica à mercê da indústria sendo obrigado a ouvir aquela programação pensada e formulada para favorecer uma gravadora ou artista” (Medeiros, 2005: 2-3).

Richard Berry refere que o termo *podcasting* pode sugerir uma relação com a empresa *Apple*, conhecida por produtos como o *iPod*, o *iPhone*, o *iPad*, a *Apple TV* e o *Apple Watch* e os seus computadores *Mac*. No entanto, apesar de a *Apple* estar ligada ao desenvolvimento do *podcast*, a verdade é que estes podem ser reproduzidos numa variedade de dispositivos móveis e até computadores (Berry, 2006).

Há sobretudo três nomes associados à história do *podcast*: Dave Winer, que desenvolveu o RSS (uma tecnologia que permite ao utilizador da internet inscrever-se, mantendo o utilizador informado das alterações existentes que sejam feitas numa determinada página na internet); Adam Curry, apresentador da MTV e *blogger* e Christopher Lydon, jornalista (Pérez, 2010).

As primeiras ideias referentes ao *podcast* foram do ex-VJ da MTV, Adam Curry, que se encontrava saturado da programação das estações de rádio (Medeiros, 2005). O conceito, trabalhado na altura, consistia em utilizar um *software* de computador que permitisse a gravação de áudio, neste caso um programa de entrevistas, disponibilizando-o posteriormente na internet para os utilizadores interessados (Medeiros, 2005).

Importa ainda ter consciência de que o *podcast* pode ser uma estratégia utilizada pelas estações de rádio para segmentar a audiência (Cordeiro e Paulo, 2014), uma vez que os utilizadores não necessitam de ouvir a emissão na íntegra, existindo a possibilidade de escutar apenas o programa desejado, acabando até por se tornar uma estratégia para “fidelizar a audiência a determinados conteúdos, uma vez que alguns utilizadores do *site web* da estação podem apenas escutar um programa ou momento da programação específico” (Cordeiro e Paulo, 2014: 123), tornando possível que cada um selecione o que deseja ouvir. A possibilidade de escolher o momento em que se vai escutar determinado conteúdo vem alterar a forma como encaramos a noção de espaço e tempo na rádio: “a temporalidade é uma questão desafiadora na medida em que a escuta de um conteúdo não mais se esgota no instante seguinte ao da sua veiculação tradicional, nem pode ser necessariamente prevista” (Schwaab, 2015: 158). O *podcast* acaba por se revelar uma inovação também no que diz respeito à possibilidade do utilizador programar o que pretende descarregar, receber e ouvir – sendo que o pode fazer onde e quando quiser, desde que exista conexão à internet, o que permite manter uma das características que desde a invenção do transístor esta inerente à rádio: a portabilidade.

No entanto, a questão que se coloca é: será o *podcast* rádio? - Para Naír Prata a resposta é não. A própria palavra *podcast* trata-se de um neologismo que surge ao unir as palavras *pod* (referente ao MP3 da *Apple*, iPod) e *casting*, que significa transmissão (Prata, 2008). É através do *podcast* que o utilizador pode então receber os arquivos que mais vão de encontro aos seus gostos, sendo possível escolher através de uma “loja *online*” do próprio *smartphone/tablet* ou computador e assinalar quais os conteúdos que deseja receber. Uma

vez assinado o *podcast*, de acordo com a periodicidade do próprio programa em questão, os programas são descarregados para o dispositivo e assim o utilizador pode ouvir quando e no lugar que pretender.

No que diz respeito à percentagem de indivíduos que consomem *podcasts*, e tendo em conta dados da realidade americana, (uma vez que não existem dados disponíveis relativos à realidade portuguesa), verifica-se, nos últimos dois anos, um aumento gradual.



Gráfico 2 - Escutas de Podcast (semanais). Fonte: Edison Research 2015. *The Infinite Dial*, 2015.

Nos Estados Unidos estima-se que existam cerca de 27 milhões de pessoas a consumir, semanalmente, conteúdos radiofónicos através de *podcast*, tal como podemos observar no gráfico 2, acima apresentado, que resume o estudo realizado pela Edison Research (*The Infinite Dial*, 2015). Também o futuro e a continuidade, ou não, desta tecnologia na vida dos seus utilizadores já foi debatida e Richard Berry considera que: “like other trends before it, aspects of *Podcasting* will wither and disappear as the next ‘new’ *medium* is launched” (2006: 158). A conclusão do trabalho de Berry, no que diz respeito a esta temática, centra-se na ideia de que o *iPod*, e outras tecnologias que surgiram e permitiram novas formas de ouvir rádio “has not killed the radio star (yet) but radio may require some retuning” (2006: 159).

Embora não existam dados sobre o número de ouvintes de *podcasts* em Portugal, é possível saber quais os mais descarregados segundo a aplicação *Podcast* desenvolvida pela *Apple*. A aplicação não apresenta o número de ouvintes que descarregou cada um dos *podcasts*, mas apresenta-os por ordem crescente relativa ao número de *downloads*.



Assim, destacam-se os dez primeiros lugares, de acordo com os dados do “Top Mais”, disponibilizados na aplicação *Podcast* da *Apple*:

Ranking	Nome do <i>Podcast</i>	Estação
1º	Governo Sombra	TSF
2º	Rebenta a Bolha	Rádio Comercial
3º	Uma nêspira no **	Rádio Comercial
4º	Gira Discos	Rádio Comercial
5º	O homem que mordeu o cão	Rádio Comercial
6º	Aleixo FM	Antena 3
7º	Mixórdia de Temáticas	Rádio Comercial
8º	Maluco Beleza	Projeto sem vínculo a nenhuma emissora hertziana
9º	Expresso – PBX	Projeto sem vínculo a nenhuma emissora hertziana
10º	Nilton da RFM	RFM

Tabela 3 - Ranking de podcasts. Fonte: Top mais podcasts – Apple. Dados recolhidos: junho de 2016

Tendo em conta estes dez *podcasts* referidos percebemos que nos dias de hoje, as rádios têm a preocupação de colocar à disponibilização dos seus utilizadores alguns dos seus programas. No entanto, observamos também a existência de alguns projetos bem-sucedidos (uma vez que integram este Top Mais) que não têm um vínculo direto com nenhuma estação emissora, tratando-se sim de projetos pessoais.

### 3.2. *Streaming*: direto e a possibilidade de ouvir de novo

Tal como defende Paula Cordeiro “à emissão em tempo real, a rádio pode juntar novos serviços, pois a internet permite verdadeira interactividade entre o som, a palavra escrita e a imagem, numa complementaridade típica dos meios de comunicação social” (Cordeiro, 2003: 9). Através da internet podemos então distinguir duas formas de ouvir rádio: através de *podcast*, como já foi referido, e através de *streaming*. O *streaming* permite ouvir os programas das rádios durante a sua emissão em direto ou até posteriormente. Isto é, possibilita (ao contrário do *podcast*) ouvir um conteúdo sem que seja necessário descarregá-lo e sem ser necessário utilizar a memória do dispositivo móvel para ouvir conteúdos: “*streaming* is the access technology making radio broadcasting available via digital devices (computers, mobile phones, tablets) and networks (spreading of radio content through the *web* using sharing tools)” (Cordeiro, 2012: 495). Esta é uma alternativa que o digital oferece

atualmente e que se revela cada vez mais presente nos *sites* de várias estações emissoras em Portugal, tal como observámos anteriormente (tabela 2), permitindo escutar um ou mais conteúdos através de *streaming* no *site*.

### **3.3. A rádio e as aplicações móveis**

Com a crescente utilização de dispositivos móveis com acesso à internet há ainda uma outra realidade a ter em conta no que diz respeito às possibilidades de ouvir rádio para além do tradicional emissor hertziano – falamos das aplicações móveis que permitem o acesso direto a cada uma das estações emissoras. Estas aplicações tratam-se de um *software* previamente desenvolvido por uma empresa/marca que pode ser instalado em *smartphones*, *tablets* ou dispositivos semelhantes. No caso das rádios portuguesas as aplicações *mobile* permitem principalmente aceder à emissão em direto da rádio. No entanto, algumas das *apps* são trabalhadas e desenvolvidas para oferecerem ao utilizador outras informações (semelhantes às disponibilizadas no *site*) mas com um *design* e acessibilidade pensada para dispositivos mais pequenos e normalmente com a tecnologia *touch* (como um *tablet* ou um *smartphone*, que apresenta normalmente um ecrã mais pequeno e tátil ao contrário de um computador portátil ou de secretária).

Por fim, no que diz respeito à aplicação para telemóvel, de notar que das dezoito rádios que pertencem aos quatro maiores grupos de rádio apenas uma estação não conta com uma *app* (Rádio Sim), de acordo com os dados observados na tabela 2.

### **3.4. *Media* sociais e a rádio**

Os *media* sociais assumem um papel importante para a rádio nos dias de hoje principalmente “por permitirem que os ouvintes e as estações de rádio estabeleçam uma relação de maior proximidade, entre si e com a estação de rádio” (Cordeiro e Paulo, 2014: 122). Sendo que é principalmente através dos *media* sociais que os utilizadores podem também criar conteúdos, tornando-se protagonistas quando, por exemplo, votam, recomendam ou comentam conteúdos, podendo por isso, ser considerados uma forma de vínculo direto com a própria sociedade (Herreros, 2011).

De seguida apresenta-se uma tabela que pretende resumir a presença nos *media* sociais e canais de *Youtube*, tendo em conta as rádios pertencentes aos quatro grupos portugueses com número de ouvintes mais elevado, de acordo com o estudo de audiências Bareme Marktest (2015):

	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Instagram</i>	<i>Canal de Youtube</i>
<b>Rádio Renascença</b>	X 226.815 <i>likes</i>	X 9179 Seguidores *	X 9694 Seguidores *	X 347 Subscritores
<b>RFM</b>	X 1.446.101 <i>likes</i>	X 8353 Seguidores *	X 111000 Seguidores *	X 75 527 Subscritores
<b>Mega Hits</b>	X 409.299 <i>likes</i>	X 11727 Seguidores *	X 43400 Seguidores *	X 16 088 Subscritores
<b>Rádio Sim</b>	X 25.658 <i>likes</i> *	-	-	-
<b>Rádio Comercial</b>	X 1.674.793 <i>likes</i>	X 47031 Seguidores	X 194000 Seguidores *	X 243 799 Subscritores
<b>Cidade FM</b>	X 782.158 <i>likes</i>	X 168 Seguidores	X 19000 Seguidores *	X 5 362 Subscritores
<b>M80 rádio</b>	X 442.549 <i>likes</i>	-	X 16300 Seguidores *	X 213 Subscritores
<b>Smooth FM</b>	X 43.175 <i>likes</i> *	-	-	X 356 Subscritores
<b>Vodafone FM</b>	X 187.145 <i>likes</i>	X 139 Seguidores	X 4380 Seguidores *	X 2 299 Subscritores
<b>TSF</b>	X 380.570 <i>likes</i>	X 207032 Seguidores	-	- 2
<b>Antena 1</b>	X 161.701 <i>likes</i>	X 89 658 Seguidores	-	- 3
<b>Antena 2</b>	X 49.722 <i>likes</i> *	X 12185 Seguidores	-	X 185 Subscritores
<b>Antena 3</b>	X 332.376 <i>likes</i>	X 172810 Seguidores	X 9254 Seguidores *	X 28 438 Subscritores
<b>RDP África</b>	-	-	-	X 66 Subscritores
<b>RDP Internacional</b>	X 16.690 <i>likes</i> *	-	-	-
<b>RDP Açores (Antena 1)</b>	-	-	-	-
<b>RDP Madeira (Antena 1)</b>	-	-	-	-
<b>RDP Madeira (Antena 3)</b>	-	-	-	X 130 Subscritores

*Tabela 4 - Media Sociais e as rádios portuguesas (atualizado a 12 de Junho de 2016).*

\* As páginas assinaladas estão presentes nas redes sociais no entanto, não contam com o selo de verificação que permite a certificação como “página oficial”.

<sup>2</sup> A estação TSF não possui canal no *Youtube*, contudo, existe um canal (TSF – Tópico) gerado automaticamente pelo sistema de localização de vídeos do *Youtube*.

<sup>3</sup> A estação Antena 1 não possui canal no *Youtube*, contudo, existe um canal (Antena 1 – Tópico) gerado automaticamente pelo sistema de localização de vídeos do *Youtube*.

Concluímos que existe uma presença massiva do meio radiofónico no *Facebook*, já que das dezoito rádios em análise apenas quatro não contam com presença nesta rede social nem em nenhuma outra (caso da RDP Açores Antena 1, RDP Madeira Antena 1 e RDP Madeira Antena 3).

Quanto ao *Twitter* e *Instagram*, das dezoito rádios que fizeram parte desta análise, sete estão presentes, além do *Facebook*, no *Instagram* e no *Twitter*: Rádio Renascença, RFM, Mega Hits, Cidade FM, Vodafone FM, Rádio Comercial e Antena 3. Percebemos a preocupação de algumas destas estações radiofónicas em estar presente junto dos seus ouvintes. Por privilegiar a interatividade com os utilizadores, por ser uma ferramenta extra para divulgação de conteúdos radiofónicos e da própria marca/empresa ou com o objetivo de dar outro tipo de informações ao ouvinte (além do som), a verdade é que em Portugal as estações emissoras procuram marcar presença em alguns dos *media* sociais. É importante ter em conta que “caracteristicamente o ouvinte de rádio é interativo. Seja por meio de cartas, telefonemas, mensagens de texto, visitas à sede da emissora, *email*, chats, fóruns, seja pelos *media* sociais, o público sempre se faz presente na programação (...)” (Lopez, 2012: 83). Para Pedro Portela as redes sociais podem ter um papel importante na relação estação emissora e o ouvinte/utilizador:

Nas redes sociais, a rádio pode aprofundar o diálogo com quem a ouve, ou com quem, não a ouvindo, utiliza os conteúdos do seu *site*. Este movimento de aproximação permite, pela observação dos comentários dos seus seguidores, adequar os conteúdos disponibilizados *on-air* e *online*, num movimento multiplataforma de dupla-alimentação que em tudo esta alinhado com a cultura da convergência e, ainda, serve de estímulo para a capacidade transmediática da rádio, que pode assim testar, analisar e, com isso, aprender a comunicar segundo diversas plataformas e dispositivos, cada um com as suas características específicas (Portela, 2014: 120).

Existem cada vez mais plataformas disponíveis nas quais os conteúdos de rádio, outrora apenas som, podem ganhar uma dimensão multimédia. Quando falamos de conteúdos para rádio tradicional, falamos de som, privilegiando-se desta forma os conteúdos curtos e claros. Se estivermos a trabalhar para um *media* social como o *Twitter*, com um limite de 140 caracteres, a comunicação continua a ser, necessariamente, curta e clara, mas sendo possível recorrer a fotos, ou *Hashtags*<sup>4</sup>, tornando a comunicação nesta plataforma

---

<sup>4</sup> Dicionário de Oxford: “Hashtag: word or phrase preceded by a hash sign (#), used on social *media* websites and applications, especially *Twitter*, to identify messages on a specific topic”.

diferente de outras. Se pensarmos numa rede social como o *Instagram* onde é privilegiada a imagem, não fará sentido que a comunicação seja feita através de um texto longo mas sim que imagens e vídeos contenham a informação mais relevante. Por sua vez numa rede social como o *Facebook* ou até no próprio *site* da estação a comunicação irá diferir dos exemplos dados anteriormente, já que é possível anexar não só texto e imagens mas também músicas, votações e outros conteúdos interativos como participação em passatempos.

Não se saberá qual o futuro da rádio hertziana, mas temos consciência de que atualmente são múltiplas as plataformas que permitem o acesso aos conteúdos rádio. Essa tendência está, sem dúvida, a ser acompanhada no panorama português tal como comprovamos com a análise dos dados recolhidos na tabela 4.

---

(Oxford Dictionary Digital, consultado a 13 de junho de 2016: <http://www.oxforddictionaries.com/pt/defini%C3%A7%C3%A3o/ingl%C3%AAs/hashtag?searchDictCode=all>).

Proveniente da palavra “TAG”, Hashtags são palavras-chave. São normalmente usadas nas redes sociais e antecedidas por um cardinal (#), gerando um link (exemplo: [#hashtags](#)). Esse *link* permite aos utilizadores visualizar *tags* de outros utilizadores sobre o mesmo tema.

## Capítulo IV – Objetivos e Metodologia da Investigação

O presente relatório tem como objetivo compreender a forma como a M80 rádio utiliza as plataformas digitais para chegar aos seus ouvintes e a públicos que, não ouvindo as emissões hertzianas, podem aceder aos seus conteúdos via internet. Assim, a pergunta de partida definida para este relatório de estágio foi “de que forma é que a M80 rádio divulga os seus conteúdos nas plataformas digitais?”.

Para responder a esta pergunta foi necessário proceder a uma recolha vasta de dados tendo para isso sido adotada uma metodologia mista. Os dados foram recolhidos através de observação participante, entrevistas semi-diretivas a responsáveis da M80, análise de conteúdo do *website* e dos perfis da estação no *Facebook* e *Instagram*, tendo também sido aplicado um inquérito por questionário junto de uma amostra de ouvintes de rádio. Este último visava, não conhecer a estratégia da M80, mas sim medir de que forma esta é avaliada pelos ouvintes.

A observação participante foi realizada durante o estágio de 6 meses realizado na Media Capital Rádios, em concreto na estação M80. Mais concretamente a observação sistemática teve lugar entre janeiro e fevereiro de 2016, já depois da integração na empresa. Assim, foi criado um diário com notas de campo centradas na análise dos processos de produção dos programas da M80, sendo igualmente feito um registo das interações entre a equipa da estação radiofónica.

Em segundo lugar, realizou-se uma análise de conteúdo do *website* e das páginas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. No que diz respeito ao *site* oficial da M80 rádio, foi necessário desconstruí-lo, analisando com detalhe todas as secções. Uma vez que não existia um documento que referisse a estrutura do *site* foi necessária a criação de duas tabelas (7 e 8) com todos os conteúdos disponíveis no mesmo. Assim foi possível ter uma noção, por exemplo, da possibilidade de partilha de determinados conteúdos e também perceber quais os conteúdos disponíveis para ouvir através de *streaming* ou *podcast*.

No que toca às redes sociais utilizadas pela M80 rádio, o foco centrou-se no *Facebook* e *Instagram* uma vez que são estas as redes sociais nas quais a estação radiofónica tem conta e um perfil ativo. No que diz respeito a estas duas redes sociais, a análise realizada tinha como principais objetivos compreender a dinâmica e a tipologia dos conteúdos publicados pela estação (anexos G e H).

Mais tarde, ainda no que diz respeito às redes sociais, foi realizada uma lista com todos os animadores da M80 e o número de seguidores na rede social *Facebook* (anexo A). O principal objetivo foi compreender quais os animadores com o maior número de seguidores nas suas páginas de “fãs”, o que nos permitiu selecionar os animadores a entrevistar.

Assim, após análise de conteúdo do *website* e das páginas nas redes sociais digitais, foram realizadas entrevistas semi-diretivas com Nuno Markl (anexo N), Paulo Fernandes (anexo M) e Pedro Marques (anexo J). A escolha destes três animadores prendeu-se com o facto de serem três dos locutores da M80 rádio com um maior número de seguidores nas suas páginas de fãs. Realizou-se ainda uma entrevista a Sandra Ferreira (anexo L), por ser animadora do programa da tarde, *Regresso a Casa da M80*, programa central na programação da M80.

Estas entrevistas tiveram como principal objetivo compreender a visão dos animadores referidos face aos desenvolvimentos da rádio na internet e também sobre a interatividade entre os locutores e os ouvintes da M80 nas redes sociais. Os principais propósitos passaram igualmente por compreender a visão de cada um dos animadores no que diz respeito ao perfil dos ouvintes da M80 tendo em conta o panorama digital.

Foram também realizadas entrevistas a dois dos responsáveis multimédia da estação (anexo O). Neste caso as entrevistas foram realizadas a Maria Ribeiro e Castro, uma vez que é a Coordenadora de Redes Sociais e Conteúdos, e, também, a Marta Pimenta, Community Manager da estação, responsável pela gestão do *site* e também pelo apoio nas redes sociais da M80. Estas entrevistas tiveram como principal propósito obter dados sobre o modo como a estação percebe o trabalho que desenvolve nas plataformas digitais. Ainda no âmbito das entrevistas, considerei igualmente pertinente entrevistar Pedro Marques, na sua qualidade de diretor adjunto da rádio (anexo I), com o objetivo fulcral de compreender aspetos ligados ao aparecimento da rádio no mercado e à sua própria história.

Com o propósito de complementar o trabalho até aqui mencionado, foi realizado um inquérito por questionário, com o principal objetivo de compreender a receção de conteúdos radiofónicos, disponibilizados pela rádio M80 nas plataformas digitais. Através do inquérito realizado poderá compreender-se se os ouvintes da estação M80 habitualmente ouvem a estação pela internet, se alguma vez já descarregaram um *podcast* da M80, e também compreender a sua relação com as redes sociais usadas pela estação.

O inquérito foi aplicado entre 19 e 29 de maio de 2016 a uma amostra de 511 indivíduos. A aplicação decorreu *online*, através dos formulários disponibilizados pelo Google, para que mais facilmente chegasse aos ouvintes da rádio que têm contato com o digital. O questionário foi divulgado através dos *media* sociais e *email* junto de uma amostra por conveniência.



## Capítulo V - Apresentação e contextualização da M80 rádio

### 5.1. Nasce uma nova rádio

Foi em 2007 que Portugal viu nascer a M80 rádio. A estação surgiu numa altura em que a empresa Media Capital portuguesa foi adquirida por um grupo de *media* espanhol, denominado Prisa. A empresa detinha algumas das principais marcas de rádio espanholas, nomeadamente *Los 40 Principales*, *Cadena Ser*, *Radio Maxima*, e a *M80 radio*. Esta última era dedicada a um público adulto, com mais de 35 anos, dando grande destaque na sua programação às músicas dos anos 70, 80 e 90.

Posteriormente à aquisição, por parte do grupo Prisa, as estações da Media Capital Rádios sofreram alterações, uma vez que a principal ideia era replicar em Portugal a fórmula de sucesso em Espanha nas rádios do grupo Prisa. Isso mesmo foi confirmado por Pedro Marques, adjunto da direção da M80 rádio:

Rapidamente se percebe que, por exemplo a Rádio Comercial, ou até mesmo a Cidade FM, poderiam tornar-se, à semelhança de Espanha, algo como a rádio Los 40 Principales (...) Houve então uma redistribuição, e acabou por ser necessário terminar alguns projetos como a Romântica FM e a Rádio Nacional. O fim destes dois projetos acabou por vagar emissores nacionais nossos, que ficaram órfãos.<sup>5</sup>

Era então necessário apresentar um projeto que preenchesse estes emissores, e na altura foi o Dr. Miguel Cruz, atualmente diretor de programas da M80 em Portugal, a aperceber-se da existência de um projeto espanhol que poderia encaixar no que era pretendido para uma nova emissora portuguesa – uma rádio musical dedicada a um público acima dos 35 anos e com foco especial para a música dos anos 70, 80 e 90.

Além disso, o facto de ter como base um projeto espanhol, pertencente ao mesmo grupo de *media* permitia utilizar, ainda que adaptados, os mesmos *jingles*, frases de posicionamento e logótipo da estação espanhola. Decisões que se tornaram mais simples por este novo projeto ter por base o projeto espanhol.

A ideia de trazer a M80 para Portugal foi desde logo aceite pela administração espanhola e de uma forma muito rápida a nova estação preencheu os emissores que estavam anteriormente “órfãos”.

---

<sup>5</sup> Pedro Marques entrevistado a 23 de fevereiro de 2016.

A nova rádio nasceu em 2007, ainda sem estúdio próprio, emitindo a partir de um escritório, considerada um «*low-budget-project*», exigindo, inicialmente, pouco investimento financeiro. Na altura contava com dois nomes fundamentais para o nascimento da emissora: Nelson Miguel, responsável pela programação musical, e o Dr. Miguel Cruz, na direção. A partir daí a estação foi evoluindo. Essa evolução não tardou, já que, em 2009, ano em que Pedro Marques passa a fazer parte do projeto M80, a rádio já estava numa fase em que se apostava principalmente no crescimento: “dois anos foram suficientes para perceber que a implementação no mercado tinha sido muito bem aceite”.<sup>6</sup>

É igualmente nesta altura que se percebe que a aposta existente no Rádio Clube Português não estava a atingir os resultados pretendidos e seria necessário reduzir a estrutura desta estação. Assim, à medida que a projeto do Rádio Clube Português diminuía, aumentava o número de emissores vagos, que podiam ser adicionados à rede da M80, que registou de 2010 em diante um maior impacto. Foi precisamente nessa altura, 2009/2010, que a Media Capital Rádios acabou por investir mais no projeto M80, procurando outras pessoas para complementar a grelha de animadores, bem como apostar em novas rubricas de forma a complementar e sustentar a estação. Em 2016 a rádio complementou 9 anos e atualmente Pedro Marques acredita que a rádio tem já um lugar no mercado português:

Somos importantes e preponderantes na vida das pessoas. Nós temos uma vantagem que é a paixão pela música e essa é a primeira razão pela qual as pessoas nos ligam ao nosso projeto. Há dados que nos mostram que músicas que tocam na M80 têm os mais elevados níveis de paixão de todas as músicas que podem passar na rádio (...) a M80 atingiu o seu patamar de operacionalidade máximo.<sup>7</sup>

No entanto, o adjunto de direção da estação menciona que é no digital que reside uma maior surpresa, já que “o crescimento digital tem sido bastante maior que o crescimento *on-air*”.<sup>8</sup>

## **5.2. Perfil dos ouvintes da M80 rádio**

Desde que apareceu no mercado, a M80 teve sempre como principal preocupação distinguir-se das restantes rádios. Na altura, o facto de a Rádio Comercial ter deixado de

---

<sup>6</sup> Pedro Marques entrevistado a 23 de fevereiro de 2016.

<sup>7</sup> *Ibidem*

<sup>8</sup> *Ibidem*

contemplar na sua *playlist* música dos anos 80, criou uma lacuna para o público que, gostando das músicas dessa década, deixou de as conseguir ouvir em muitas rádios. Foi então nessa altura que surgiu a M80. A verdade é que a rádio acabou por ser a única a ficar posicionada como uma estação especializada em tocar música do passado, o que acabou por a distinguir de outras estações.

Quanto ao perfil do ouvinte da M80, Pedro Marques, adjunto de direção da estação refere que “houve uma alteração muito substancial nos últimos dois anos [2014]. É fácil dividir por dois períodos: desde o início [2007] até 2014, e do ano de 2014 até 2016”.<sup>9</sup> Quando em 2007 a rádio foi para o ar eram as músicas dos anos 70, 80 e 90 que marcavam a *playlist*. A frase de posicionamento refletia isso mesmo: «todos os êxitos dos anos 70, 80 e 90». Quanto ao público-alvo, os conteúdos eram essencialmente destinados para as classes A e B, com gostos requintados de música. Pessoas entre os 45 e os 55 anos, principalmente ouvintes casados, com filhos, uma vida estabilizada e sem grandes dificuldades económicas. Além disso é importante definir quem ouvia mais a rádio nos primeiros anos:

Fomos percebendo que há um desequilíbrio entre o número de pessoas que ouvem do sexo masculino e do sexo feminino, e tradicionalmente as ouvintes do sexo feminino são mais fiéis e mudam menos de estação. Por isso acabou por ser natural que nos primeiros anos o sexo masculino tenha descoberto a M80 primeiro, já que procura mais outras estações (...) O que os dados nos estavam a mostrar é que tínhamos mais audiência do sexo masculino do que do sexo feminino, por isso havia que equilibrar a balança.<sup>10</sup>

Para isso foi necessário, na altura, que os animadores da estação se dirigissem às mulheres, fazer com que se sentissem especiais e bem-recebidas naquela nova estação.

Já no ano de 2014, registaram-se algumas alterações na M80, tal como lembra o adjunto de direção: “o tempo não para... A música dos anos 70 foi há mais de 40 anos, e provavelmente só nos lembramos de dois ou três temas que foram mesmo marcantes. Quisemos evoluir com as pessoas que nos ouvem”.<sup>11</sup> Também a frase de posicionamento da estação alterou para: “se a sua vida tem uma música ela passa na M80”. Mas estes são apenas dois dos muitos exemplos que poderiam ser dados se compararmos a estação em 2007 e em

---

<sup>9</sup> Pedro Marques entrevistado a 23 de fevereiro de 2016.

<sup>10</sup> *Ibidem*

<sup>11</sup> *Ibidem*

2016 – não só no que diz respeito aos conteúdos no *on-air*, como o *site*, o *online* e até mesmo as frases de posicionamento e *jingles*.

Além disso, a concorrência no mercado é cada vez maior e nos dias de hoje há que destacar principalmente duas rádios nacionais: a Rádio Comercial e a RFM. Estas rádios têm vindo a tornar-se cada vez mais jovens, verificando-se um rejuvenescimento do seu *target*. Na opinião de Pedro Marques “isso acabou por abrir uma oportunidade para a M80 também se atualizar e ir buscar ouvintes que poderão estar menos contentes com a programação de outras estações”.<sup>12</sup> A estação começou a sofrer algumas alterações quer no *target*, como na própria *playlist* e na comunicação dos animadores para com os ouvintes. Alterações estas que permitem abrir as portas da rádio para se rejuvenescer e progredir – num conjunto dessas alterações inclui-se a chegada dos *media* sociais e a comunicação radiofónica que passa a estar cada vez mais presente nas plataformas digitais.

### 5.3. A presença da M80 na internet e o perfil do ouvinte M80 no digital

A M80 iniciou a sua presença *online* quando em 2007 nasceu a primeira versão do *site* da rádio, acompanhando o nascimento da própria estação.

Para Pedro Marques há uma pergunta que já foi feita diversas vezes ao longo da história da rádio: “é desta que a rádio vai morrer? É que esta é uma ameaça que parece estar presente constantemente”.<sup>13</sup> É então fulcral ter consciência que é necessário inovar. Tal como menciona a Coordenadora de Redes Sociais e Conteúdos da M80 “as pessoas são cada vez mais digitais, mesmo no caso da M80, apesar de ser um *target* um pouco mais velho, gostam de inovações, gostam do digital”.<sup>14</sup> Num mundo no qual, cada vez mais, circulam *tablets*, *smartphones* e computadores, ligados por WiFi em todo o lado, também a rádio quer marcar presença em outras plataformas – para isso tem que existir uma migração dos conteúdos da rádio para o digital.

Já neste capítulo desenhamos o perfil do ouvinte da M80 rádio, no entanto, há que focar em especial qual a relação do *target* da estação com o meio digital. Para Maria Ribeiro e Castro, Coordenadora de Redes Sociais e Conteúdos, pode definir-se como um *target* “que partilha e comenta tudo, mas não se limita a isso, há muitos comentários e perguntas e essas

---

<sup>12</sup> Pedro Marques entrevistado a 23 de fevereiro de 2016.

<sup>13</sup> *Ibidem*

<sup>14</sup> Maria Ribeiro e Castro entrevistada a 17 de março de 2016.

perguntas têm que ser respondidas... e se não forem, é um problema. É um desafio muito grande nunca deixar as pessoas sem resposta”.<sup>15</sup> Compreendemos que o público-alvo da M80 são pessoas adultas com mais de 35 anos. Assim temos consciência de que se trata de um *target* que não nasceu digital mas que teve que modernizar-se para acompanhar as tendências digitais. No entanto, é um *target* que prefere conteúdos simples e que sejam fáceis de encontrar. Isso mesmo foi confirmado pelos consultores de redes sociais que na altura informaram a equipa da M80 que, com base nos números, se podia observar que “curiosamente existia, até aos 40 anos de idade uma grande atividade no *Facebook*, a partir daí essa atividade diminuía substancialmente, mas a partir dos 55 aumentava novamente. Justamente devido às reformas, as pessoas têm de novo mais disponibilidade”.<sup>16</sup>

Para uma rádio relativamente recente no mercado, Maria Ribeiro e Castro menciona que “a M80 é uma das rádios com melhores resultados em termos digitais *versus* a quota de mercado que tem”.<sup>17</sup> Assim, com um público-alvo relativamente ativo o desafio diário passa por não desiludir o público. Se inicialmente o maior foco era a implementação da rádio no digital agora há ainda uma responsabilidade acrescida em manter os níveis de satisfação e *feedback* positivo na relação dos ouvintes com o *site*.

Atualmente, todos os dias são pensados em novos projetos, principalmente no que diz respeito ao *lifestyle* relacionado com o público-alvo da rádio: “a ideia é criar conteúdo extra que não vai para o ar, pensado exclusivamente para o digital. O que é uma tendência cada vez maior – não só adaptar, mas criar algo para o digital”,<sup>18</sup> refere Maria Ribeiro e Castro. Assim, e no que diz respeito à presença da M80 na internet, importa compreender que as principais plataformas utilizadas são o *site* oficial da rádio e duas redes sociais, o *Facebook* e o *Instagram*, além da aplicação móvel que existe para *IOS* e *ANDROID*. A Coordenadora de Redes Sociais e Conteúdos da M80 refere que “o nosso *Facebook* é a plataforma privilegiada para falar com os ouvintes, já o *site* funciona como a ligação da marca a título informativo, participar em passatempos e dar *feedback* (...) a aplicação móvel acaba por completar sendo que é centrada no *player*”.<sup>19</sup>

Importa ter consciência que em cada uma destas plataformas a comunicação difere bastante, e consequentemente a interatividade entre ouvinte-estação também não é igual.

---

<sup>15</sup> Maria Ribeiro e Castro entrevistada a 17 de março de 2016.

<sup>16</sup> Pedro Marques entrevistado a 23 de fevereiro de 2016.

<sup>17</sup> Maria Ribeiro e Castro entrevistada a 17 de março de 2016.

<sup>18</sup> *Ibidem*

<sup>19</sup> *Ibidem*

Desta forma torna-se pertinente dividir em três pontos a apresentação das plataformas digitais usadas pela rádio para se representar no *online*: o *site* oficial, os *media* sociais e a aplicação móvel.

### 5.3.1. O *site* oficial da rádio

Tendo surgido em 2007, o *site* da M80 sofreu uma mudança profunda em 2010, tendo sido registadas até aos dias de hoje, diversas alterações principalmente no seu *design* mas também no que diz respeito aos conteúdos. Numa primeira fase de existência do *site*, a principal preocupação era o denominado «*player*» e alguns destaques na página inicial. Podemos ver, nas imagens apresentadas em seguida, a predominância de uma cor escura por todo o *site* bem como muito texto a acompanhar as imagens:



Figura 1 - Site da M80 em 2014. Exemplo 1 (Destaque de eventos apoiados pela Rádio)



Figura 2 - Site da M80 em 2014. Exemplo 2 (Destaque de eventos apoiados pela Rádio)

Marta Pimenta, Community Manager da M80, refere que, nos dias de hoje, “o *player* no *site* é muito importante, é o ouvir na internet, é a nossa forma mais clara de estar presente e sem dúvida gera muita interação e cliques por parte dos ouvintes, que se mostram interessados em acompanhar-nos desta forma”.<sup>20</sup> Verifica-se então uma tendência em quebrar os limites no tempo, e para isso o digital acaba por ser uma ferramenta muito importante já que, por exemplo, os conteúdos que passaram na emissão hertziana e que são

<sup>20</sup> Marta Pimenta entrevistada a 17 de março de 2016.

colocados no *site* permitem ao utilizador ouvir onde e quando quer. Maria Ribeiro e Castro reforça a ideia ao referir que o comportamento do público acaba por ser “eu quero ver este conteúdo quando eu quero, à hora que eu quero... e quero encontrá-lo facilmente”.<sup>21</sup>

O novo *site*, a versão mais recente disponível em [www.m80.iol.pt](http://www.m80.iol.pt), foi criado a 4 de março de 2015. Segundo a Community Manager da estação as tarefas são agora mais programadas e há uma especial atenção para preencher o *site* para que cativa os ouvintes, tornando-se não um espelho do que se passa na emissão mas uma ferramenta que complementa o que se ouve no FM, dando prioridade ao que se passa *on-air*, mas tendo a preocupação de oferecer mais do que já existe “é isso que queremos ter no futuro, uma página mais dedicada a cada conteúdo da rádio”.<sup>22</sup>

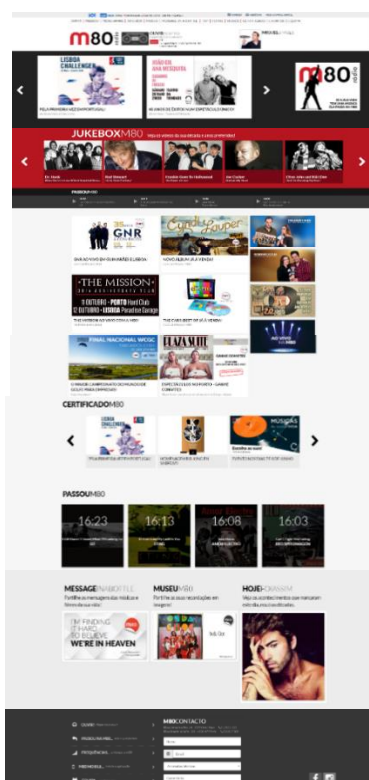


Figura 3 - Exemplo da versão atualizada do site da M80 rádio (maio de 2016)

No que diz respeito aos conteúdos, em cada semana, “são definidos os temas em destaque e os eventos, apoiados pela M80, que serão partilhados no *site* e *Facebook*. Esses mesmos eventos são comunicados numa reunião semanal com a coordenação de produção (...) depois é necessário tratar dos textos, do *design*, escolher vídeos e fotos”.<sup>23</sup> É então

<sup>21</sup> Maria Ribeiro e Castro entrevistada a 17 de março de 2016.

<sup>22</sup> *Ibidem*

<sup>23</sup> Marta Pimenta entrevistada 17 de março de 2016.

importante compreender as reações dos ouvintes no que diz respeito ao *site* e até às redes sociais utilizadas pela rádio. Verifica-se uma evolução na forma como os ouvintes participam, sendo que hoje essa participação é cada vez mais instantânea: “curiosamente acontece até quando uma pessoa vai no carro e ouve alguma coisa que gostou ou não e faz questão de dizê-lo (...) a premissa que existe é de: interação ao máximo. Aproximar-nos de quem nos ouve, por isso fazemos também sempre questão de responder às mensagens que nos chegam”.<sup>24</sup>

### 5.3.2. Os *media* sociais e a M80: utilização do *Facebook* e *Instagram*

No que diz respeito aos *media* sociais utilizados destacam-se então o *Facebook* e o *Instagram*. Quanto ao *Facebook*, inicialmente a presença na rede social era através de um grupo fechado de pessoas que gostava da rádio, mas no final de 2009 sentiu-se a necessidade de criar uma página para a estação de rádio. Esta foi crescendo gradualmente, como se pode verificar na tabela 5:

2013		2015	
Setembro	200.965	Janeiro	338.145
Outubro	204.094	Fevereiro	343.919
Dezembro	20.6.137	Março	337.087
2014		Abril	340.998
Janeiro	213.853	Maio	347.709
Fevereiro	229.823	Junho	354.012
Março	242.122	Julho	362.277
Abril	263.268	Agosto	368.971
Maio	278.548	Setembro	373.497
Junho	285.675	2016	
Julho	294.490	Janeiro	398.421
Agosto	302.214	Fevereiro	413.809
Setembro	311.008	Março	421.317
Outubro	319.282		
Novembro	327.332		
Dezembro	332.760		

Tabela 5 - Historial de seguidores (likes na página). Fonte: Facebook da M80 rádio (setembro de 2013 - março de 2016)

<sup>24</sup> Pedro Marques entrevistado a 23 de fevereiro de 2016.



No que diz respeito à forma como é trabalhada a presença da estação nesta rede social, Marta Pimenta destaca que a gestão do *Facebook* passa pela “definição de conteúdos e de horários predefinidos e estrategicamente pensados para a partilha desses conteúdos”.<sup>25</sup>

As publicações podem variar entre *videoclipes* de músicas, notícias sobre música, conteúdos autopromocionais como rubricas e aplicações da rádio, mas também de imagens ou vídeos de eventos apoiados pela estação radiofónica, além dos conteúdos publicados pelos próprios animadores nas suas horas de emissão. Importa ainda ter consciência de que o número de blocos de partilha de informação, imagem, vídeos na rede social *Facebook* é ajustado de acordo com as estatísticas de publicação, na mesma rede social, das principais rádios concorrentes da M80 rádio. Relativamente aos conteúdos, Marta Pimenta refere que no *Facebook* algumas das publicações com mais sucesso encontravam-se ligados ao Museu M80, “as plataformas estão interligadas, ao sabermos o que gera mais interesse no *Facebook* acabamos por poder exportar e melhorar ideias que aplicamos no *site*, é o caso do Museu M80 que agora tem no *site* um destaque especial, permitindo partilhar o conteúdo”.<sup>26</sup> Ainda no que diz respeito ao tipo de publicações que originam um maior interesse e interação por parte dos ouvintes, Marta Pimenta refere “é um pouco triste de se dizer, mas quando alguém morre é sempre um motivo de muitas partilhas e *likes*, alcança muitas pessoas”.<sup>27</sup>



Figura 4 - Exemplo de publicação no Facebook referindo o falecimento de Nuno Melo

<sup>25</sup> Marta Pimenta entrevistada a 17 de março de 2016.

<sup>26</sup> *Ibidem*

<sup>27</sup> *Ibidem*



Figura 5 - Exemplo de publicação no Facebook referindo o falecimento de Nicolau Breyner



Figura 6 - Exemplo de publicação no Facebook sobre o Museu M80

Há que ter consciência de que não é apenas o número de publicações que se revela importante. Nesta rede social há ainda que ter especial atenção no que diz respeito à dimensão do conteúdo partilhado, uma vez que: “é necessário prender a atenção do leitor e transmitir o essencial de forma concisa e eficaz (...) A gestão das redes sociais traduz-se em resultados e efeitos quase instantâneos do que produzimos. É preciso prender a atenção dos utilizadores”.<sup>28</sup>

Relativamente à outra rede social utilizada pela rádio, o *Instagram*, foi em outubro de 2013 que a estação M80 rádio inaugurou a sua presença. Pedro Marques lembra que por diversas vezes era questionado para quando a presença no *Instagram*, o que para Pedro Marques, na altura, não parecia fazer sentido.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Marta Pimenta entrevistada a 17 de março de 2016.

<sup>29</sup> Pedro Marques entrevistado a 23 de fevereiro de 2016.

Para a equipa da M80 esta rede social não era uma prioridade quando foi criada, uma vez que se estimava que o número de pessoas com 35/40 anos a querer seguir a M80 no *Instagram* seria muito residual. Assim, no início a conta tinha cerca de 200 a 300 seguidores mas, no verão de 2015, registou-se um aumento do número de seguidores progressivamente. Em março de 2016 eram mais de 13 mil seguidores. Pedro Marques lembra a diferença que existe entre as duas redes sociais utilizadas pela estação de rádio “no *Facebook* temos a partilha de ideias, no *Instagram* é a partilha de momentos (...) o que nós privilegiamos são as fotografias dos nossos momentos, e partilhá-las com quem nos quer seguir”.<sup>30</sup>

Apesar do crescimento que tem sido observado na rede social *Instagram*, Maria Ribeiro e Castro refere que há uma preocupação em não se perder a comunidade que já existe, no entanto, há consciência de que “ainda não estamos a trabalhar 100%, queremos investir ainda mais. E não queremos que o *Instagram* tenha os mesmos conteúdos do *Facebook*... Canais diferentes têm que ter comunicações diferentes”,<sup>31</sup> uma vez que uma pessoa que segue a M80 rádio no *Facebook* e no *Instagram* não vai querer ver o mesmo conteúdo, apresentado de forma igual, nas duas redes sociais - é por isso importante que para plataformas diferentes os conteúdos e abordagem seja diferenciada também.

### 5.3.3. A aplicação móvel

Importa ainda referir a aplicação móvel da rádio M80 acessível para *IOS* e *Android* nas respetivas lojas *online*. A aplicação foi desenvolvida de forma a disponibilizar mais uma ferramenta de acesso à rádio no *online*. Neste momento, com a aplicação móvel apenas é possível ouvir a emissão em direto e ter conhecimento do nome da música e da banda que está naquele momento a passar. Como explica a Community Manager da estação, “no fundo representa o que as pessoas querem quando descarregam a aplicação: ouvir a rádio. Para aceder a outros conteúdos sabem que podem visitar o *site* ou as redes sociais”.<sup>32</sup> Em suma, a aplicação é simples, já que é trabalhada para um público-alvo que não nasceu digital mas que procura modernizar-se, e pode por isso procurar a aplicação. No entanto, e uma vez que houve oportunidade de criar e desenvolver uma aplicação, ela existe. E mesmo que esta não concentre muitos esforços por parte da equipa multimédia, já que não dispõe de muitos

---

<sup>30</sup> Pedro Marques entrevistado a 23 de fevereiro de 2016.

<sup>31</sup> Maria Ribeiro e Castro entrevistada a 17 de março de 2016.

<sup>32</sup> Marta Pimenta entrevistada a 17 de março de 2016.

menus nem de muitas possibilidades de interação, Maria Ribeiro e Castro refere que “temos números bastantes razoáveis de utilizadores da aplicação”.<sup>33</sup>



*Figura 7 - Aspeto da aplicação móvel para IOS*

---

<sup>33</sup> Maria Ribeiro e Castro entrevistada a 17 de março de 2016.

## Capítulo VI - Análise do caso da M80 rádio: tendências de divulgação de conteúdo radiofónico nas plataformas digitais

### 6.1. Plataformas digitais em que a M80 rádio se encontra presente

A estação portuguesa M80 rádio utiliza várias plataformas digitais que pretendem acompanhar os seus ouvintes não só no rádio hertziano. Em 2016 a M80 rádio encontrava-se presente através dos *media* sociais *Facebook* e *Instagram*, mas também do seu *site* oficial e de uma aplicação móvel disponível para os sistemas operativos *Android* e *Apple*, além do seu Canal no *Youtube* que reúne alguns dos vídeos publicados pela estação.

Quanto ao *Facebook* e ao *Instagram*, a estação M80 publica diversos conteúdos: informações sobre as rubricas da estação, momentos dos bastidores ou fotos e vídeos como veremos com mais detalhe adiante.

No que diz respeito ao *site* oficial, a estação disponibiliza diversos tipos de conteúdos: ouvir a emissão em direto ou rubricas que já passaram *on-air*, ver vídeos ou fotos, ter acesso à informação sobre a equipa e programas da rádio.

Quanto à aplicação *mobile*, esta disponibiliza sobretudo a emissão em direto.

Plataforma	<i>Site</i> Oficial	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>Snapchat</i>	Aplicação móvel	Canal de Youtube
<b>Presença online</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Descrição geral</b>	<i>Player</i> que permite ouvir a emissão em direto, vídeos, imagens, notícias, passatempos, possibilidade de ouvir alguns programas e conteúdos em <i>streaming</i> e possibilidade de partilhar determinados conteúdos nas redes sociais	Vídeos em direto, vídeos em diferido, imagens, texto, hiperligações para <i>site</i> da estação e <i>Facebook</i> dos animadores	Imagens, vídeos e pequenos textos	-	-	<i>Player</i> que permite ouvir a emissão em direto	Canal com os vídeos da estação

Tabela 6 - Resumo da presença da M80 rádio na internet

## 6.2. Análise do *site* oficial da M80 rádio

A primeira versão da página da M80 na *web* nasceu em 2007 sendo que a última grande atualização, no que diz respeito ao *design* e conteúdos presentes, teve lugar em 2015. Pedro Marques, adjunto de direção e animador da M80 rádio, sublinha a forma como a página da estação tem uma importante função para toda a estação, principalmente a versão criada em 2015: “o *site* aparece mais completo, com muito mais informação, informação essa que muitas das vezes nem estava na nossa emissão e que passou a estar disponível no *online*, nomeadamente efemérides, as histórias das principais bandas, biografias... digamos uma base de dados, extra emissão”.<sup>34</sup>

Tendo então em conta a versão mais recente do *site* da M80 rádio, considerou-se importante fazer um levantamento completo dos conteúdos que podem ser encontrados no *site*, inclusive perceber quais os que podem ser ouvidos e partilhados posteriormente nos *media* sociais. Assim, elaborou-se uma tabela que pretende sumariar a tipologia de conteúdos existentes, o seu acesso (ou não) através da página principal, a disponibilidade desse conteúdo em *streaming* ou *podcast* e também a possibilidade de esse mesmo conteúdo ser, ou não, partilhado através dos *media* sociais:

Secção no <i>site</i>	Tipo de conteúdo	Acesso na <i>Homepage</i>	Disponível em <i>streaming</i>	Disponível em <i>podcast</i>	Partilha	OBS.
<b>Ouvir</b>	Ouvir emissão em direto	X	X	-	-	-
<b>Passou</b>	Listagem de músicas (por dia e hora)	X	-	-	-	Lista de músicas que passaram na rádio nos últimos 7 dias
<u>Programas:</u> (ver tabela 8)						
<b>Jukebox</b>	Possibilidade de escolher uma década e o ano e aceder a um leque de músicas	X	X	-	X ( <i>Twitter</i> e <i>Facebook</i> )	A música escolhida surge com o respetivo videoclipe
<b>Museu M80</b>	Imagens de jogos, livros, locais que lembrem os anos 70/80/90	X	(conteúdos relacionados com imagens, textos ou vídeos – não aplicável)		X ( <i>Facebook</i> )	-
<b>Message in a bottle</b>	Letras de músicas ou diálogos de filmes ligados aos anos 70 até 2000	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X ( <i>Facebook</i> )	-

<sup>34</sup> Pedro Marques entrevistado a 23 de fevereiro de 2016.

Top	O Top M80 realça, semanalmente, as músicas que estiveram em destaque nas tabelas dos Estados Unidos, Reino Unido e Portugal num determinado ano	X	X	-	-	Permite saber quais as músicas que fazem parte do Top da semana e ouvir 30 segundos de cada canção
Fotos	Galerias de fotos	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (Twitter e Facebook)	Galeria de fotos ligadas aos eventos da M80 ou passatempos
Vídeos	Momentos M80	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (Twitter e Facebook)	Vídeos criados pela própria estação para um momento específico ou vídeos de momentos em direto
	Festas M80	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (Twitter e Facebook)	Melhores momentos das festas da rádio em vídeo
	Música	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (Twitter e Facebook)	Vídeos relacionados com as músicas que se podem encontrar na Jukebox
	Crime Perfeito (rubrica de nutrição)	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (Twitter e Facebook)	Rubrica relacionada com o programa Regresso a Casa Disponível em streaming o áudio do programa
	Certificado M80	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (Twitter e Facebook)	Vídeos com conteúdos que tenham o certificado da estação
	VHS M80	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (Twitter e Facebook)	Galeria de vídeos da rubrica
	Não me choca!	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (Twitter e Facebook)	Entrevistas com Paulo F. (arquivo) Áudio disponível em streaming
	Ao vivo na M80	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (Twitter e Facebook)	Concertos gravados ao vivo no auditório da rádio
	Top M80	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (Twitter e Facebook)	Galeria de vídeo que promove o Top M80 semanalmente

<b>Certifica- do</b>	Conteúdos com certificado e passatempos da estação	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)	X (Twitter e Facebook)	-
<b>Eventos</b>	Calendário de eventos com apoio da M80	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)	X (Twitter e Facebook)	-
<b>Equipa</b>	Fotos dos membros da equipa da M80 rádio	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)	X (Twitter e Facebook)	Possibilidade de entrar em contacto e de aceder à página pessoal de fãs de cada um dos locutores
<b>Ouvir em direto a M80</b>		X	X	-	Primeiro conteúdo em destaque no início da página (central)
<b>Desta- -que de de capa</b>	Fotos de eventos promovidos pela estação que vão acontecer ou fotos de artistas (por situações excecionais)	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)	-	Situações excecionais ou conteúdos importantes internos
<b>Hoje foi assim</b>	Texto e imagem com as datas e acontecimentos que marcaram o dia há vários anos	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)	-	-
<b>Frequê- ncias</b>	Mapa de Portugal com os distritos e frequências FM	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)	-	-
<b>M80 Mobile</b>	Referência à aplicação disponível para IOS e Android	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)	X (Twitter e Facebook)	-
<b>Ficha Técnica</b>		X	(não se aplica)		-
<b>Publicidade</b>		X	(não se aplica)		-
<b>Regulamentos</b>		X	(não se aplica)		-
<b>M80 Contacto</b>		X	(não se aplica)		Possibilidade de enviar comentários relativos a anomalias técnicas, ou outros assuntos

Tabela 7 - Discriminação pormenorizada do site oficial da M80 – Geral. Dados recolhidos entre 10 e 19 de janeiro de 2016.



Da informação contida na tabela 7 destaca-se o facto de ser possível aceder aos conteúdos principais do *site* através da *homepage*. Desde o *player* (que permite ouvir a rádio em direto), fotos, vídeos, eventos ou saber mais sobre a equipa - todos os conteúdos aparecem na página principal de forma identificada. De acordo com Marta Pimenta, Community Manager da M80, tal faz parte da estratégia seguida pela estação para corresponder aos hábitos do seu público: “temos de pensar no nosso público-alvo. São pessoas que podem não ter muita familiaridade com o digital, por isso temos que ter os conteúdos acessíveis facilmente”<sup>35</sup>. Importa referir que a possibilidade de ouvir a emissão em direto é algo sempre em destaque na parte superior da página, e segundo a Community Manager da M80, “o *player* é muito importante. É a possibilidade de ouvir na internet, além disso é uma das funcionalidades que gera mais interação [cliques]”.<sup>36</sup>

Em segundo lugar, destaca-se o facto de a maioria dos conteúdos serem possíveis de partilhar através do *Facebook* ou *Twitter*.

Destaca-se ainda a possibilidade de ter acesso a uma lista de músicas (organizadas por dia e horas) que passaram na estação, sendo também possível aceder a inúmeras fotografias e vídeos relacionados com a estação.

Ainda de referir o segmento de vídeos. Este subdivide-se em várias categorias: vídeos relacionados com as festas da estação ou com conteúdos que a rádio apoia; vídeos criados pela estação para ocasiões especiais (Natal, dia da criança); vídeos relacionados com concertos dados no estúdio multimédia da estação (sendo que parte desses concertos podem passar *on-air* e o concerto transmitido *online* em vídeo); ou vídeos relacionados com rubricas da rádio (como o “Crime Perfeito”, “VHS”, “Não me choca!” ou o “Top M80”).

Importa referir o programa de fim-de-semana “Top M80”. Apresentado por Pedro Marques, conta com a produção do animador da estação e também de Sandra Ferreira. Este programa, além da sua emissão *on-air*, encontra-se presente no *site* da M80 através de duas formas: uma tabela que permite ouvir excertos das músicas que fazem parte do Top (30 segundos) e um vídeo que reúne os factos mais importantes referidos ao longo do programa, mas que no *site* é possível acompanhar com imagens. De notar que o programa “Top M80” foca-se num determinado ano (entre os anos 70, 80, 90, e primeira década de 2000) e

---

<sup>35</sup> Marta Pimenta entrevistada a 17 de março de 2016.

<sup>36</sup> *Ibidem*

apresenta as 20 músicas que mais tocavam nos rádios nessa respetiva data, bem como os acontecimentos mais marcantes a nível histórico.

Assim, neste exemplo, existem três formas de tomar contacto com este programa de fim-de-semana da estação: ouvindo-o na rádio ou *online*, através da listagem de músicas no *site* ou através do vídeo produzido para a página da M80 e partilhado nas redes sociais. Pedro Marques refere que o “Top M80” é um dos programas mais antigos da rádio, já que existe desde que a própria M80 foi criada. E quanto à ideia de transformar o conteúdo que passava *on-air* em vídeo, o animador e diretor adjunto da estação refere que esta ideia surgiu em 2015. O vídeo serve para promover o Top, e, para incrementar a presença da estação no *online*: “há dois anos [2014] começaram a dizer-nos para pensar como seria a rádio em 2025. Independentemente da futurologia que se possa fazer, do que possa vir a acontecer, vai acontecer no *online*”.<sup>37</sup> Foi então perceptível a necessidade de aumentar e pensar em cada vez mais conteúdos para as plataformas digitais: “quando eu olhei para o Top M80 percebi que o programa podia servir isso. Nomeadamente com a retrospectiva, que para mim servia duas coisas em simultâneo: aumentava a presença *online* e aumentaria o número de partilhas”.<sup>38</sup> Para o adjunto de direção da estação radiofónica as partilhas podem aumentar porque as pessoas acabam por se orgulhar do que está no vídeo “ou porque nasceram no ano, ou porque foi um ano importante na sua vida”.<sup>39</sup> Ao partilhar o vídeo nas redes sociais os utilizadores/ouvintes acabam por não só por destacar o vídeo, como promover o próprio Top e convidar outros utilizadores/ouvintes a seguir o programa: Para Pedro Marques, o vídeo “é uma informação extra que não obriga a ouvir o Top para a obter, é um serviço extra”.<sup>40</sup> No que diz respeito à recetividade *online* deste conteúdo encontra-se no top 5 das áreas mais visitadas da página da M80 rádio na internet.<sup>41</sup>

Maria Ribeiro e Castro, Coordenadora de Redes Sociais e Conteúdos da M80, lembra que na altura em que se pensou em reestruturar a página da rádio “teve que se dar prioridade ao que se passa *on-air* e depois acrescentar algo mais ao que já existe”,<sup>42</sup> e acabou por ser através desta premissa que conteúdos como o Top M80 ganharam novos contornos.

---

<sup>37</sup> Pedro Marques entrevistado a 23 de fevereiro de 2016.

<sup>38</sup> *Ibidem*

<sup>39</sup> *Ibidem*

<sup>40</sup> *Ibidem*

<sup>41</sup> Dados internos da M80.

<sup>42</sup> Maria Ribeiro e Castro entrevistada a 17 de março de 2016.

Outro dos conteúdos com mais recetividade no *online* prende-se com o Museu M80. Quando se pensou em alterar a forma como se apresentava o *site* foram igualmente pensados novos conteúdos que acrescentassem algo à página da estação: “os conteúdos que mais resultavam no *Facebook* estavam relacionados com o Museu M80. Por isso nós quando fizemos este *site* novo, tinha todo o sentido ter um destaque no *site* com o Museu M80”.<sup>43</sup> Para Maria Ribeiro e Castro, a partilha destes conteúdos é uma tendência muito bem aceite pelo público-alvo da estação e visitantes da página da M80 rádio na internet: “é fácil ir ao *site* e partilhar uma imagem ou frase já feita, com a nossa marca [M80]. As pessoas gostam muito e por isso fazia sentido apostar em algo assim quando se pensou num novo *site*”.<sup>44</sup>



Figura 8 - Exemplo de possibilidade de partilha para o Facebook de conteúdos do Museu M80. Fonte: [www.m80.iol.pt](http://www.m80.iol.pt)



Figura 9 - Exemplo de possibilidade de partilha para o Facebook de conteúdos do Museu M80. Fonte: [www.m80.iol.pt](http://www.m80.iol.pt)

Além dos conteúdos e programas referidos na tabela anterior, foi realizada uma outra referente ao programa da manhã (Manhãs M80), da tarde (Regresso a Casa) e de fim-de-semana. Foram também observados os programas que se encontram em arquivo:

Progra- ma	Rubrica	Tipo de cont.	Acesso na <i>Homepage</i>	Disponível em <i>streaming</i>	Disponível em <i>podcast</i>	Partilha	OBS.
<b>Manhãs M80</b>	<i>Super Parada de Genius Jackpot Mix</i>	Áudio	X	X	X	-	Rubrica de Nuno Markl sobre músicas dos anos 70/80/90
	Aqui há bicho	Áudio	-	X	-	-	Dicas e conselhos

<sup>43</sup> Maria Ribeiro e Castro entrevistada a 17 de março de 2016.

<sup>44</sup> *Ibidem*

							sobre animais de estimação
	Linha de Passe	Áudio	-	X	X	-	Histórias sobre a realidade desportiva
	VHS	Áudio	-	X	-	-	Rubrica sobre os sucessos de bilheteira no tempo do VHS
Regresso a Casa	Crime Perfeito	Áudio e fotos	-	X	-	X As fotos com dicas	Rubrica de nutrição. Possibilidade de aceder ao <i>site</i> oficial e <i>Facebook</i> da nutricionista
	Artista da semana	Áudio	-	X	-	-	Rubrica que semanalmente elege uma banda/artista e foca-se em curiosidades e músicas
	Flashback	Áudio	-	X	-	-	Rubrica que recorda os momentos mais relevantes que marcaram cada dia
	Top das 5	Áudio	-	X	-	X	Contagem decrescente do Top das 5 músicas com várias temáticas
	SOS – Crianças à solta	Áudio	-	X	-	-	Rubrica sobre educação infantil
Outros programas							
Super Rock		-	-	-	-	-	Programas com conteúdos musicais que não têm sem autorização para difusão <i>online</i> .
Flashdance		-	-	-	-	-	
Super Pop		-	-	-	-	-	
Zona X		-	-	-	-	-	
ARQUIVOS							
Cromos M80		Áudio	-	X	X	-	Programas que já não estão <i>on-air</i> mas
Máquina do Tempo		Áudio	-	X	X	-	
Momento Cool		Áudio	-	X	-	-	

<b>Não me choca</b>	Áudio e vídeo	-	X	X	-	continuam disponíveis no <i>site</i> para consulta dos utilizadores/ouvintes.
<b>Blog de notas</b>	Áudio	-	X	-	-	
<b>O que foi não volta a ser</b>	Áudio	-	X	-	-	
<b>O que é feito de...</b>	Áudio	-	X	-	-	

Tabela 8 - Descrição pormenorizada dos programas da M80 presentes no site da estação. Dados recolhidos entre 10 e 19 de janeiro de 2016

A análise da tabela 8 permite-nos concluir que, apesar de os programas da manhã e da tarde da M80 rádio não se encontram disponíveis através de *streaming* na íntegra, nem ser possível descarregá-los através de *podcasts*, é, no entanto, possível ouvir as rubricas através de *streaming*, além da possibilidade de ouvir o programa *online* em direto através do *player*.

Também em relação aos programas de arquivo (que já estiveram *on-air* mas que neste momento não constam na programação), alguns estão disponíveis através de *streaming*. No que diz respeito aos *podcasts*, apenas quatro programas estão disponíveis na *Apple Store* para serem descarregados para algum dispositivo móvel. Há que ter em conta que nem todos os conteúdos se encontram disponíveis através de *streaming* ou *podcast* porque, segundo explica Marta Pimenta, “não há autorização de difusão de música no digital”.<sup>45</sup>

Desta forma, por vezes, é apenas apresentada uma imagem do programa mas não é disponibilizado o conteúdo que passou *on-air*, como podemos observar na seguinte imagem:



Figura 10 - Exemplo de programas que não estão disponíveis para escuta online, no entanto, encontram-se presentes no site da estação

Ainda no que diz respeito ao *site* oficial da estação é possível ter uma noção da evolução das visitas (número de pessoas que visitou a página) e *page views* (número de páginas do *site* que os utilizadores visualizaram) em relação ao *site* da M80. Esses dados são

<sup>45</sup> Marta Pimenta entrevistada a 17 de março de 2016.

disponibilizados pela Marktest através do “Ranking NetScope”, que audita várias páginas de meios de comunicação social.

Atente-se na tabela seguinte:

Mês/ano	Visitas	Rank	Page views	Rank
<b>Dezembro 2013</b> <sup>46</sup>	147.344	#74 (de 90)	4.097.853	#45 (de 90)
<b>Março 2014</b>	158.477	#76 (de 93)	4.642.798	#44 (de 93)
<b>Junho 2014</b>	135.542	#75 (de 92)	4.113.072	#75 (de 92)
<b>Setembro 2014</b>	142.074	#75 (de 92)	4.289.244	#41 (de 92)
<b>Dezembro 2014</b>	128.627	#66 (de 83)	4.192.336	#42 (de 83)
<b>Março 2015</b>	146.377	#67 (de 84)	7.709.434	#33 (de 84)
<b>Junho 2015</b>	102.340	#70 (de 83)	6.811.455	#36 (de 80)
<b>Setembro 2015</b>	138.029	#63 (de 80)	7.808.782	#35 (de 80)
<b>Dezembro 2015</b>	128.376	#61 (de 78)	7.251.222	#35 (de 78)
<b>Março 2016</b>	137.984	#61 (de 79)	8.527.602	#33 (de 79)
<b>Junho 2016</b>	141.094	#60 (de 88)	9.286.329	#30 (de 88)

Tabela 9 - Visitas e Page views relativas à página da M80 Rádio. Fonte: NetScope da Marktest (2013 a 2016)

Analisando a tabela acima apresentada, que tem em conta o ranking apurado pela Marktest, desde outubro de 2013 até junho de 2016, verificamos que a M80 foi-se posicionando cada vez mais acima neste mesmo *ranking*. Curiosamente, no último mês aqui analisado, junho de 2016, a M80 registou os melhores resultados no que diz respeito ao *ranking* de visitas e *page views* do *site*.

<sup>46</sup> Em <http://net.marktest.pt/> os dados começaram a ser contabilizados 2013 mas apenas os meses de outubro, novembro e dezembro, desse ano, foram registados pelo NetScope.

Além disto, a partir de maio de 2016 a análise realizada pela Marktest ficou mais completa, passando a estar disponível, em separado, as visitas através de *PC* e *mobile*. Assim, considerou-se importante destacar os meses de maio, junho e julho de 2016 tendo em conta estes novos parâmetros disponibilizados pela Marktest:

Mês/ano	Visitas totais (multiplataforma)	Rank	Visitas PC	Visitas Mobile	Page views totais (multiplataforma)	Rank	Page views PC	Page views Mobile
<b>Maio 2016</b>	148.984	#64 (de 85)	134.965	14.019	9.011.283	#34 (de 85)	8.971.753	39.530
<b>Junho 2016</b>	141.094	#60 (de 88)	128.313	12.781	9.286.329	#30 (de 88)	9.248.842	37.487
<b>Julho 2016</b>	133.579	#61 (de 88)	121.027	12.552	8.465.047	#32 (de 88)	8.422.335	42.712

Tabela 10 - Visitas e Page views relativas à página da M80 Rádio tendo em conta o mobile e o PC. Fonte: NetScope da Marktest (2013 a 2016)

Apesar de os dados serem apenas referentes a três meses, já que este parâmetro de análise é recente, permitem compreender que é através do computador que a grande parte dos utilizadores acede e visita o *site* da estação de rádio.

Compreendemos ainda, com base nas duas tabelas anteriores, que existe uma tendência crescente do número de *page views*. Maria Ribeiro e Castro refere exatamente que não é o número de visualizações do *site* que são alvo de maior atenção, mas sim é importante saber quanto tempo é que as pessoas gastam a visitar a página e o número de conteúdos aos quais acedem: “interessa-me saber, para além das entradas no *site* e das visualizações, qual a taxa de abandono. A M80 não está no topo de visualizações no que toca ao *site*, mas é das rádios com uma das taxas de abandono mais pequenas”.<sup>47</sup> Além disso a Coordenadora de Redes Sociais e Conteúdos menciona que “o tempo médio de navegação no nosso *site* é muito grande, as pessoas passam lá muito tempo”.<sup>48</sup>

Concluindo, percebemos que tudo o que se passa na emissão acaba por estar, de alguma forma, presente no *site*: seja o programa completo, fotografias ou vídeos ou destaques para os eventos apoiados pela estação. É então através do *site* que a emissora de rádio procura ter *online* conteúdos que complementam o que é referido durante a emissão na

<sup>47</sup> Maria Ribeiro e Castro entrevistada a 17 de março de 2016.

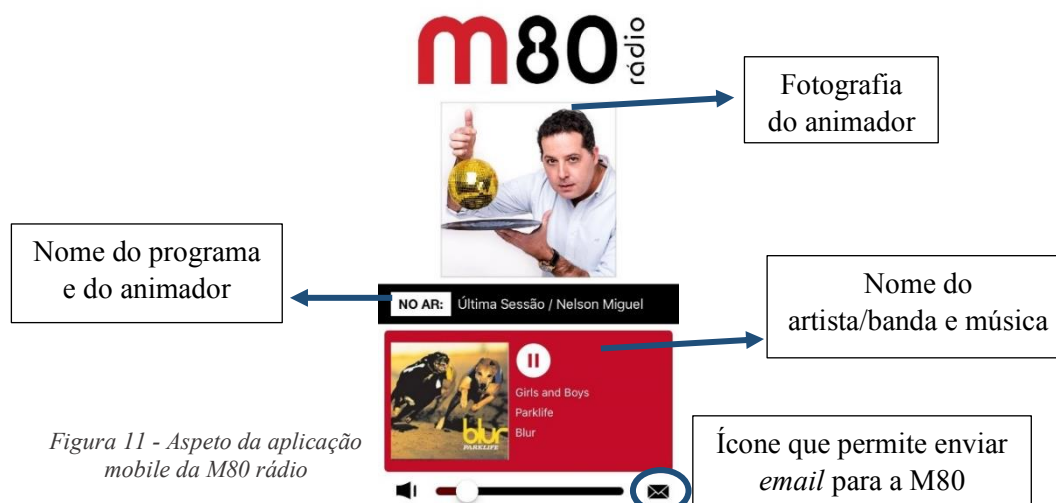
<sup>48</sup> *Ibidem*

rádio. Importa ainda ter consciência que muitos são conteúdos áudio. No entanto, diariamente a equipa multimédia da estação trabalha para colocar também vídeos e imagens no *site* que podem ser partilhados pelos visitantes. Nota-se ainda uma preocupação em manter os conteúdos atualizados e fáceis de aceder, já que a *homepage* da estação está constantemente a sofrer pequenas alterações (alterando os conteúdos em destaque), mas procurando sempre manter tudo acessível através da *homepage*. Percebemos portanto que a M80 procura, em relação ao *site* da estação, utilizá-lo como uma ferramenta *online* de divulgação de conteúdos, complementando o que se passa na rádio.

### 6.3. Análise da aplicação móvel da M80 rádio

A aplicação da M80 rádio apresenta-se disponível para *download*, para *smartphones* e *tablets*, de forma gratuita nas lojas *online* para dispositivos *IOS* e *Android*.

A aplicação acaba por dar aos ouvintes a possibilidade de ouvir rádio nos seus dispositivos móveis. Para Maria Ribeiro e Castro o público-alvo da M80 teve que passar a ser digital para acompanhar o que se passa no mundo mas “é uma geração «*keep-it-simple*», por isso a aplicação é de facto simples”.<sup>49</sup> Destaca-se a possibilidade de ouvir a emissão *online* em direto, sendo esta acompanhada por uma fotografia do animador e do programa que está *on-air*. É possível também saber o nome da música e do artista que se encontra a tocar, uma vez que essa informação é apresentada num pequeno destaque. É ainda possível, através de um botão presente no lado direito, enviar um *email* para a M80. A aplicação não dispõe de mais menus nem de outras funcionalidades.



<sup>49</sup> Maria Ribeiro e Castro entrevistada a 17 de março de 2016.



#### 6.4. Análise do *Facebook* da M80 rádio

Foi no final de 2009 que surgiu a página da rádio na rede social *Facebook*.

Tendo em conta que se pretende analisar a utilização dada pela M80 ao *Facebook*, será interessante começar por observar o número de *likes* na página. Se em 2009 eram cerca de 200.965 os seguidores da página da estação, em maio de 2016 este número havia já ultrapassado os 440 mil.<sup>50</sup> Maria Ribeiro e Castro, Coordenadora de Redes Sociais e Conteúdos, menciona que “a taxa de *engagement* é muito grande em comparação com outras rádios. Aliás, a M80 tem mais *engagement* que a Rádio Comercial. A nossa comunidade nas redes sociais pode não ser tão grande mas é muito interativa”.<sup>51</sup> Para a Coordenadora de Redes Sociais e Conteúdos, aumentar a comunidade nas redes sociais é importante, mas mais que isso, é fulcral que os seguidores da página sejam ativos: gostem, comentem e partilhem, tal como refere: “o nosso desafio principal é que as pessoas que nos seguem sejam nossos fãs incondicionais”.<sup>52</sup>

Importa então olhar a página da M80 e compreender como se apresenta nesta rede social. A foto de perfil é um dos primeiros destaques, já que através da pesquisa no *Facebook* será essa mesma imagem que identificará a estação. A M80 apresenta uma imagem de perfil associada ao logótipo da estação e uma foto de capa que altera, normalmente, todos os meses – destacando um evento apoiado pela rádio, ou um disco, ou fotos relacionadas com a própria emissora.<sup>53</sup> De destacar ainda o facto de, na própria página do *Facebook*, além da possibilidade de ver as fotos e vídeos publicadas é ainda possível ouvir a estação, sendo o utilizador direcionado para um *player* semelhante ao apresentado no *site*.

---

<sup>50</sup> Dados recolhidos internamente.

<sup>51</sup> *Ibidem*

<sup>52</sup> Maria Ribeiro e Castro entrevistada a 17 de março de 2016.

<sup>53</sup> Dados recolhidos internamente.

É possível ainda ter uma perceção quanto à nacionalidade dos ouvintes que seguem a estação no *Facebook*, sendo que, como podemos observar a grande parte dos seguidores da estação é portuguesa mas há também um número expressivo de fãs registados na rede social no Brasil.

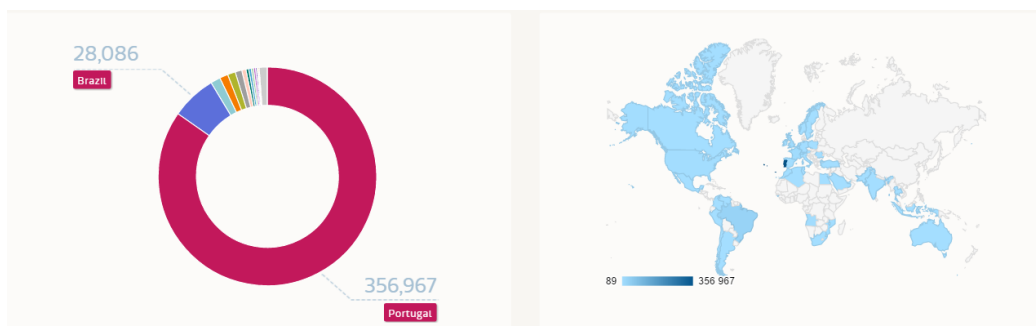


Gráfico 3 - Distribuição por países dos seguidores do Facebook da M80 rádio. Fonte: [www.fanpagekarma.com](http://www.fanpagekarma.com). Dados recolhidos entre 3 a 23 de abril de 2015

Importante ter em conta o formato dos conteúdos publicados pela estação. Atente-se ao seguinte gráfico que pretende resumir os dados recolhidos através da análise de conteúdo realizada entre 1 e 24 de janeiro de 2016 (anexo G):

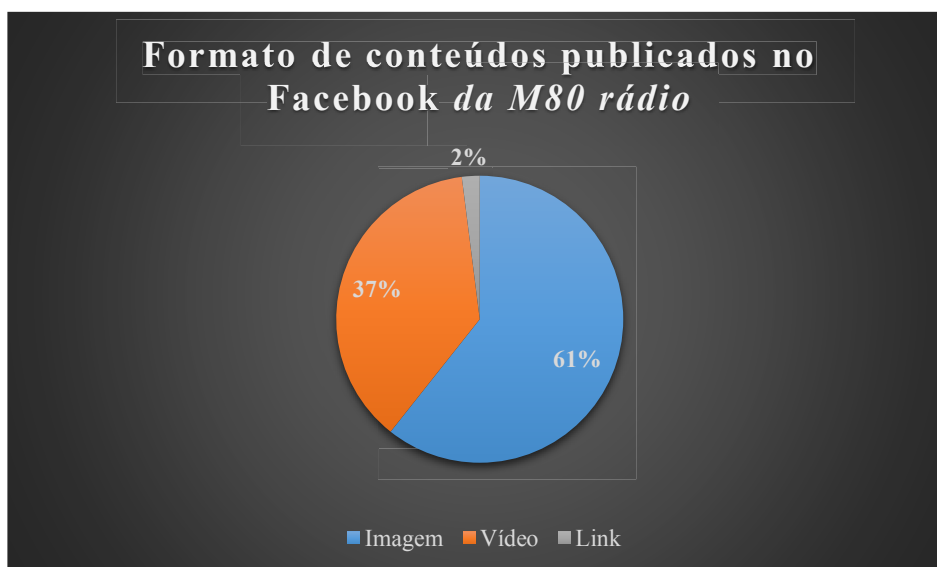


Gráfico 4 - Formato de conteúdos presentes no Facebook da M80 rádio

Percebemos então pela análise do gráfico 4 que a maioria dos conteúdos publicados são imagens (61%). No entanto, os vídeos são outra aposta, representando 37% dos conteúdos publicados. De referir ainda a partilha de *links* na página do *Facebook* da M80 rádio representando 2% dos conteúdos publicados.

Além do gráfico acima apresentado, importa perceber a tipologia dos conteúdos, tendo igualmente em conta os dados recolhidos através da análise de conteúdo. Atente-se no seguinte gráfico:



Gráfico 5 - Tipologia de conteúdos (imagens) publicados no Facebook da M80 rádio

Podemos então distinguir as imagens em várias categorias: conteúdos partilhados a partir do *site* da estação, imagens partilhadas a partir de outras páginas, imagens relacionadas com as rubricas da M80, convites para ouvir a emissão, questões direcionadas aos ouvintes/utilizadores, imagens referindo aniversários/falecimentos de artistas, fotografias tiradas em estúdio, imagens referentes aos programas da estação ou imagens enviadas pelos ouvintes. Sandra Ferreira, animadora na M80, refere que normalmente tem várias preocupações antes de fazer uma publicação na rede social: “tenho o cuidado de não repetir assuntos do próprio dia, ou dias anteriores (...) procuramos ter conteúdos de humor, informativos, mas também podemos ir buscar viagens, um *GIF*, fotografias engraçadas... pensando bem acho que recorremos bastante ao humor”.<sup>54</sup>

<sup>54</sup> Sandra Ferreira entrevistada a 9 de março de 2016.

Podemos então observar os exemplos seguintes, que pretendem representar alguns dos conteúdos de entretenimento publicados pela estação:



Figura 12 - Exemplo de conteúdo de entretenimento publicado pela M80

Além disso importa referir as imagens produzidas pela equipa multimédia da estação referentes ao programa da manhã. Diariamente este programa desenvolve um tema *on-air*. Também, todos os dias no *Facebook* da estação há a preocupação de colocar *online* esse tema e estimular a participação dos ouvintes/seguidores: ou através de comentários nas redes sociais, ou através de chamadas para o estúdio (sendo que o número de telefone se encontra em destaque na própria imagem produzida pela M80), tal como podemos observar nos seguintes exemplos:



Figura 13 - Exemplo de imagens produzidas para Facebook publicadas durante a emissão do programa da manhã da M80 rádio

As imagens são produzidas de acordo com o tema a desenvolver e publicadas durante o programa da manhã, em simultâneo com a emissão na rádio. O mesmo acontece com outros programas da estação, apesar de, não com tanta expressão. Ainda referente às imagens publicadas, de destacar a partilha de imagens enviadas pelos próprios ouvintes da estação.

Podemos observar também que publicações com fotografias tiradas nos estúdios da rádio fazem parte dos conteúdos publicados pela estação, tal como se pode observar nos seguintes exemplos:



Figura 14 - Exemplo (1) de imagem partilhada no Facebook da estação com fotos tiradas em estúdio



Figura 15 - Exemplo (2) de imagem partilhada no Facebook da estação com fotos tiradas em estúdio

Também por diversas vezes verifica-se a partilha de fotografias de atores e músicos (principalmente em contexto de aniversário ou morte), como podemos verificar nos seguintes exemplos:



Figura 16 - Publicação da M80 no Facebook a propósito da morte de Camilo de Oliveira





Figura 17 - Publicação da M80 no Facebook a propósito do aniversário de Kevin Costner



Figura 18 - Publicação da M80 no Facebook a propósito do aniversário de Tina Turner

No entanto, além dos exemplos anteriormente referidos, há que acrescentar outra das preocupações que a estação tem no que diz respeito aos conteúdos publicados nas redes sociais – falamos da adaptação de algumas das rubricas radiofónicas para imagens, sendo estas posteriormente partilhadas nas plataformas digitais utilizadas pela estação de rádio. Atente-se nos seguintes exemplos:



Figura 19 - Exemplo de publicação sobre a rubrica radiofónica da M80 “Crime Perfeito” adaptada para as redes sociais



Figura 20 - Exemplo de publicação sobre a rubrica radiofónica da M80 “Aqui há bicho” adaptada para as redes sociais

Neste caso apresentam-se dois exemplos: na figura 19, um exemplo referente à rubrica “Crime Perfeito” sobre nutrição, rubrica diária, emitida no programa da tarde “Retorno a Casa” da M80, a cargo da nutricionista Mariana Ramos Chaves. Nesta rubrica são dadas dicas de nutrição promovendo uma alimentação saudável. Depois de emitida *on-air* a rubrica é colocada no *site* da estação, sendo possível ouvi-la através de *streaming*. Posteriormente são produzidas imagens que ilustram algumas das dicas mencionadas pela nutricionista durante a rubrica radiofónica. O mesmo acontece, por exemplo, com a rubrica “Aqui há bicho” (figura 20), emitida no programa da manhã da M80 rádio. Nesta rubrica, a cargo do *petbehavior* Pedro Palva, são dadas dicas e informações sobre animais de estimação. A rubrica pode ser ouvida diariamente na rádio, bem como através de *streaming* no *site* sendo que, posteriormente, é também adaptada para imagem e partilhada nas restantes plataformas digitais utilizadas pela M80.

Por sua vez, no que diz respeito aos vídeos percebemos que são em menor número, quando comparado com o número de imagens publicadas. Contudo, representam ainda 37% das publicações da rádio.

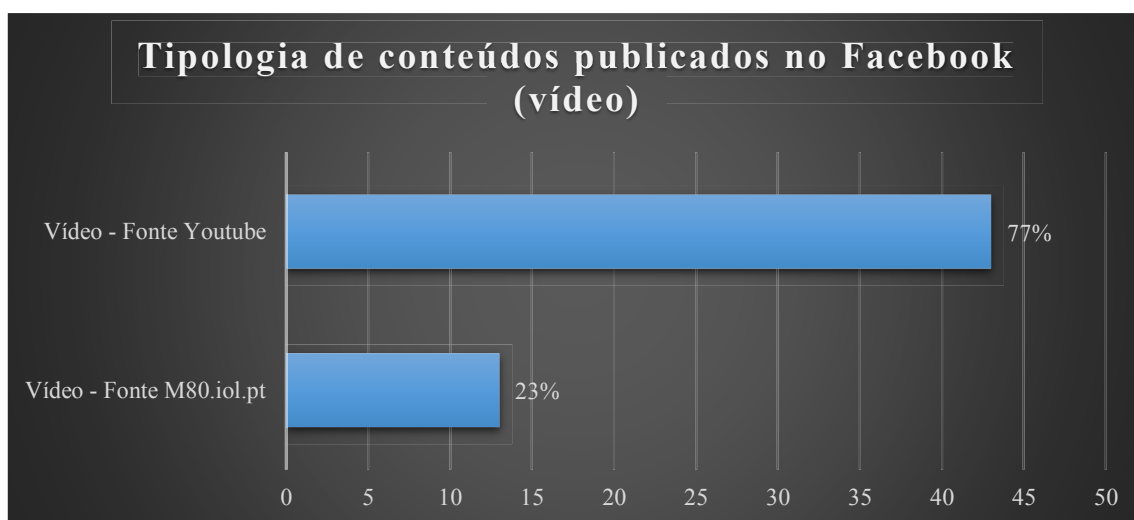


Gráfico 6 - Tipologia de conteúdos (vídeos) publicados no Facebook da M80 rádio

Tal como observamos no gráfico 6, a maioria dos vídeos, publicados durante o período de análise, são partilhados através do *Youtube*. Contudo, apesar de se tratarem de vídeos não produzidos pela M80 rádio, servem na maioria das vezes para fazer referência aos programas da estação. Observamos ainda que 23% dos vídeos são conteúdos produzidos pela M80 para as redes sociais. Este tipo de publicações têm também, por norma, múltiplas

reações por parte dos utilizadores do *Facebook*. Assim, no que diz respeito aos vídeos publicados podem ser observados os exemplos seguintes:



Figura 21 - Publicação M80 a propósito do dia da criança 2016



Figura 22 - Publicação M80 a propósito do aniversário do lançamento do ZX Spectrum

Nestes dois casos específicos tratam-se de conteúdos pensados e produzidos precisamente para as redes sociais, já que na rádio hertziana torna-se impossível reproduzir estes conteúdos multimédia.

Mas além dos vídeos produzidos para as redes sociais, há ainda que destacar os vídeos que são gravados durante determinadas entrevistas ou parte de emissões de programas da rádio, estando depois disponíveis, também em vídeo nas redes sociais e também no *site*. Tome-se como exemplo os seguintes vídeos disponíveis no *Facebook* da estação:



Figura 23 - Entrevista a Ana Bola em vídeo



Figura 24 - Entrevista a Bruno Ferreira em vídeo



Os conteúdos acima referidos referem-se a excertos em vídeo de entrevistas áudio que passaram na rádio. Ao contrário dos vídeos anteriores, nos exemplos das figuras 21 e 22, produzidos apenas para as redes sociais e *site*, nos exemplos das figuras 23 e 24, o conteúdo passa na emissão hertziana e é simultaneamente gravado em vídeo e distribuído, depois, através das plataformas digitais.

No que diz respeito aos vídeos, importante destacar ainda um dos programas da M80 rádio: o “Top M80”. Como já referimos anteriormente este é um dos programas mais antigos emitidos pela estação. Relativamente ao *site*, já aqui destacamos as formas como o conteúdo é apresentado, mas também no *Facebook* existe a preocupação em divulgar o conteúdo remetendo para o vídeo apresentado no *site*. Tome-se como exemplo as seguintes imagens:



Figura 25 - Exemplo de publicação no Facebook sobre o programa Top M80



Figura 26 - Exemplo de publicação no Facebook sobre o programa Top M80

Os dois exemplos, acima apresentados, são partilhados nas redes sociais com a principal intenção de promover o Top. No entanto, pretende também levar os utilizadores a ver o vídeo (que se encontra alojado no *site*) ou ouvir o programa *on-air*, sendo que através do vídeo ou imagem partilhada no *Facebook* os seguidores podem saber qual o ano/artista em destaque no Top, sendo mais uma forma de chamar a atenção para o programa de fim-de-semana transmitido pela M80 rádio.

Como vimos no gráfico 4, há ainda uma percentagem das publicações (2%) referente a *links* que são publicados pela M80 rádio. Contudo, referem-se apenas a três publicações, sendo por isso uma taxa bastante inferior quando comparado com os números de imagens ou vídeos.

Além dos dados referidos anteriormente, importa ter em conta uma das características das publicações no *Facebook* da estação: as referências aos animadores. O animador preocupa-se em informar o ouvinte/utilizador que está em simultâneo nas redes sociais e na rádio – uma tendência que percebemos que é acompanhada pela M80 rádio já que, de acordo com a análise de conteúdo realizada, observamos que a grande maioria das publicações têm a presença do locutor da estação. Marta Pimenta, Community Manager da estação afirma que “ao início os locutores podiam estranhar um pouco ter *Facebook* e fazer publicações... agora já é muito normal, é há a noção que é tão importante estar presente no *Facebook* como aquilo que se passa em antena”.<sup>55</sup> O locutor tem duas formas de estar nesta rede social: através da página da M80 rádio ou através das suas próprias páginas de “fãs”. O seguinte gráfico pretende resumir a percentagem de publicações que contam com a referência aos locutores da estação:



Gráfico 7 - Presença dos locutores da M80 em publicações da página no Facebook da estação

<sup>55</sup> Marta Pimenta entrevistada a 17 de março de 2016.

Podemos ainda observar esta realidade através dos seguintes exemplos, escolhidos aleatoriamente:



Figura 27 - Exemplo de publicação no Facebook durante a emissão do programa apresentado por Ana Moreira



Figura 29 - Exemplo de publicação no Facebook durante a emissão do programa apresentado por Vanda Miranda

Nas imagens 27, 28 e 29 percebemos a presença *online* de alguns dos locutores através da página oficial da M80 rádio. As publicações no *Facebook* tendem a acompanhar os respetivos horários da emissão *on-air*. De destacar ainda as várias reações que estas publicações têm junto dos seguidores: comentários, partilhas e *likes* - os “fãs” da página acabam por marcar presença de diversas formas. Aliás, quanto ao *feedback*, Sandra Ferreira

refere: “os ouvintes procuram falar, através das mensagens privadas do *Facebook*, fazem-me perguntas sobre a *playlist* do programa. Reagem muito aos vídeos, com gostos e comentários, os nossos ouvintes participam bastante”.<sup>56</sup>

Há ainda que salientar um detalhe constante em praticamente todas as publicações: a utilização dos *hashtags* (um # identificando a rádio e também o programa apresentado naquele horário) bem como a presença de um *link* direto para a página pessoal do animador, permitindo que, com um clique, se navegue até à página de cada um dos animadores da estação. Analisando a presença dos locutores no *Facebook*, percebemos que dos treze locutores da estação apenas dois não têm a sua própria página de “fãs”.

Por fim, quanto ao número de publicações diárias feitas pela estação a média diária são 6.25 *posts*. Sendo verificável uma maior preocupação em publicar *posts* durante a semana, com destaque para quintas e sextas-feiras, tal como podemos observar:

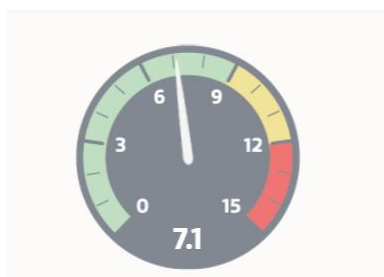


Gráfico 8 - Média de publicações diárias no Facebook da M80. Fonte: FanPageKarma. Dados recolhidos entre 3 a 23 de abril de 2016

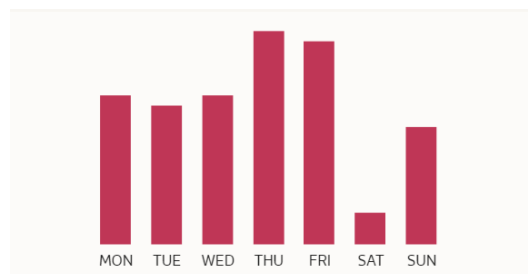


Gráfico 9 - Frequência de publicações feitas pela M80 rádio, no Facebook, distribuídas pelos dias da semana. Fonte: FanPageKarma. Dados recolhidos entre 3 a 23 de abril de 2016.

Tendo em conta os dados recolhidos nos primeiros vinte e quatro dias de Janeiro de 2016 podemos fazer também uma média no que diz respeito aos comentários, partilhas e reações, sendo que, em janeiro, a média de comentários foi de 33,5 por publicação, as partilhas aproximadamente 151,8 por *post* e as reações (gostos e *emojis*) 679 por cada publicação.

No caso do *Facebook* percebemos que existe uma forte utilização desta rede social para a divulgação de conteúdos radiofónicos. O *Facebook* permite a partilha de texto, vídeo e imagem o que abre as possibilidades à própria estação no que diz respeito à publicação de conteúdos. Existe então uma preocupação diária em marcar presença – sendo que essa participação é vincada pela própria rádio (quando os conteúdos são publicados em nome da

<sup>56</sup> Sandra Ferreira entrevistada a 9 de março de 2016.

M80), mas também em conjunto com os animadores da estação, que como vimos, marcam presença na rádio e nas redes sociais ao mesmo tempo. Existe ainda uma preocupação em divulgar, através de imagens produzidas pela equipa multimédia da estação, os horários (ou o início) de determinados programas ou rubricas além das referências aos temas que são abordados *on-air*.

O *Facebook* da estação acaba por funcionar como um complemento ao que se passa no *site* e ao *on-air*. É também uma oportunidade da rádio estar perto dos seus ouvintes/seguidores (que estão nas rede sociais), mantendo-os atualizados. Aliás, pelo acompanhamento do *Facebook* é possível saber que animador está no ar, qual o programa e os temas do dia, sem ouvir a emissão na rádio, basta para isso seguir a página da M80 no *Facebook*.

Ainda outro especto notável, trata-se da referência ao *site* da estação e ao *Instagram* da rádio, ou, mesmo direcionado para a própria emissão em direto – transparece a ideia de convidar o ouvinte, que esteja a acompanhar através do *Facebook*, para acompanhar através das restantes plataformas digitais ou do rádio.

Concluindo, percebemos que o *Facebook* acaba por funcionar como uma ferramenta que amplia as possibilidades aos ouvintes de acompanharem a rádio.

## 6.5. Análise do *Instagram* da M80 rádio

No que diz respeito ao *Instagram* da estação, este foi lançado em outubro de 2013. O número dos seguidores nesta rede social ascendia a 17 mil em julho de 2016. A M80 apresenta-se nesta rede social com o nome M80 Rádio – Portugal, uma fotografia de perfil ligada ao logótipo da estação, similar ao que pode ser encontrado no *Facebook*, incluindo ainda a frase de posicionamento da estação na descrição do perfil.



Figura 30 - Apresentação do *Instagram* da M80 rádio

Importa compreender que esta rede social tem por base a partilha de fotografias e vídeos de curta duração, sendo uma das características o uso de *hashtags* que acompanha, os conteúdos. Observando as publicações realizadas pela rádio podemos observar o uso de diversos *hashtags*, sendo que os três mais utilizados estão, relacionados com a identidade da própria estação:

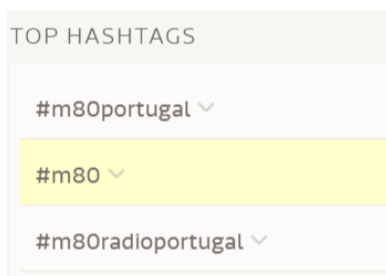


Figura 31 - Top *hashtags* mais utilizados pela M80 no Instagram.  
 Fonte: fanpagekarma. Dados recolhidos entre 3 e 23 de abril.

Para que se compreendesse melhor a dinâmica da rádio nesta rede social e a tipologia de conteúdos publicados procedeu-se à análise de conteúdos do *Instagram* da M80 rádio. Analisou-se não só o tipo de publicações mas também a interação dos seguidores da página da estação: gostos e comentários.

Importa então perceber o formato dos conteúdos publicados pela estação. No gráfico seguinte pretende-se resumir os dados recolhidos através da análise de conteúdo realizada entre 1 e 24 de janeiro de 2016 (anexo J):



Gráfico 10 - Formato de conteúdos presentes no Instagram da M80 rádio

Podemos observar que as publicações são apenas imagens. No caso do *Instagram* da M80 rádio as publicações são feitas sempre em nome da própria rádio, com referência aos locutores através de *hashtags* (em algumas das publicações).

Importa então compreender a tipologia de conteúdos publicados:



Gráfico 11 - Formato de conteúdos presentes no Instagram da M80 rádio

Tendo em conta o gráfico acima apresentado, outro dos aspetos que se destaca, principalmente em comparação com o *Facebook*, é o facto de serem publicadas, na maioria, imagens relacionadas com a estação: promoção de concertos e festas, referências a programas, rubricas ou emissões com programas especiais. No *Instagram*, são poucas as imagens ligadas aos conteúdos de entretenimento não relacionados diretamente com a emissão ou iniciativas da estação, como vimos anteriormente, estas que são bastantes prevalentes no *Facebook* da rádio.

No caso do *Instagram* as publicações são praticamente apenas dedicadas a conteúdos diretamente relacionados com a M80: a maioria são fotografias nos estúdios da rádio ou imagens referentes aos programas da estação.

Quanto à interação, gostos e comentários, podemos perceber que, dependendo do conteúdo, os gostos variam entre 52 e 196, o que representa uma média de aproximadamente 120 *likes* por publicação. Quanto aos comentários a média é um pouco mais baixa, já que os números variam entre 0 e 5, representando uma média de pouco mais de 1 comentário por publicação. De facto, verifica-se que a frequência de publicações nesta rede social é bastante menor, quando comparada com o *Facebook* da estação.



De destacar alguns conteúdos, escolhidos aleatoriamente, presentes no *Instagram* da M80 rádio:



*Figura 32 - Exemplo de conteúdo publicado pela M80 rádio no Instagram a propósito de uma festa promovida pela estação*



*Figura 33 - Exemplo de conteúdo publicado pela M80 rádio no Instagram a propósito da gravação de conteúdos vídeo no exterior da rádio*



*Figura 34 - Exemplo de conteúdo publicado pela M80 rádio no Instagram nos estúdios da estação a propósito do aniversário do programa Regresso a Casa da M80*



*Figura 35 - Exemplo de conteúdo publicado pela M80 rádio no Instagram a propósito de um concerto promovido pela estação*



*Figura 36 - Exemplo de vídeo publicado pela M80 rádio no Instagram*



Importa ainda destacar a presença do conteúdo publicados em simultâneo no *Facebook* e no *Instagram* da rádio, que pode ser observado no gráfico seguinte:

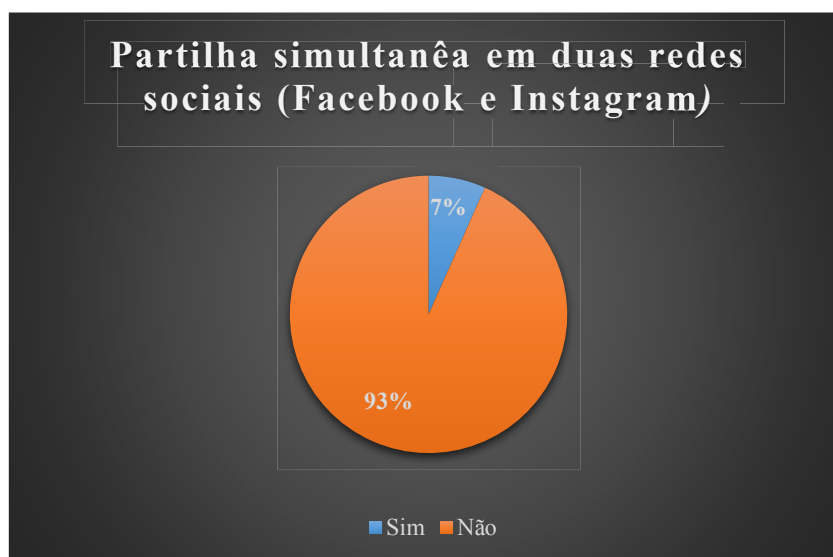


Gráfico 12 - Partilha simultânea de conteúdos nas redes sociais utilizadas pela M80 rádio

Apesar de acontecer algumas vezes (7% de publicações são iguais nas duas redes sociais), percebemos que há alguma preocupação em criar conteúdos diferentes para as duas plataformas.

Em suma, percebemos que a presença da M80 rádio no *Instagram* não é tão explorada quanto no *Facebook*, principalmente no que diz respeito ao número de publicações diárias. Relativamente ao número de seguidores da página, é menor que aqueles que seguem a M80 no *Facebook*, no entanto, o *Instagram* da rádio tem registado um aumento gradual neste número.

Apesar de o *target* da estação não ser diretamente o mesmo para o qual uma rede social como o *Instagram* se encontra direcionada, a verdade é que a estação tem procurado partilhar os seus conteúdos nesta rede. Nota-se uma preocupação em promover os conteúdos que estão disponíveis no *site* ou até mesmo divulgar os horários (ou o início) de determinados programas ou rubricas da estação através de imagens produzidas pela equipa multimédia da estação, tornando a comunicação rápida, direta e apelativa (numa rede que tem por base a imagem). De notar ainda que em muitas das publicações os seguidores são convidados a visitar o *site* da estação - já que é na página da M80 rádio que se podem encontrar todos os conteúdos na íntegra (principalmente vídeos e conteúdos áudio).

Concluindo, percebemos que o *Instagram* acaba por funcionar como mais uma ferramenta que permite que a rádio esteja junto dos seus ouvintes, divulgando conteúdos relacionados com a própria rádio, sendo que, muitas vezes convida os seus seguidores ou a visitar a página oficial da estação ou direciona para a própria emissão em direto. No entanto, é visível que ainda poderá ser melhorada a aposta nesta rede social. O número de seguidores tem vindo a crescer o que justificará uma maior atenção em aumentar o número os conteúdos publicados, e sobretudo diferenciá-los daqueles que são apresentados no *Facebook* ou no *site* - de forma a suscitar ainda mais o interesse dos ouvintes/utilizadores a seguir a estação também no *Instagram*.

## Capítulo VII - Consumo de rádio e a presença da M80 rádio nas plataformas digitais

Neste capítulo pretendemos compreender como é realizada a receção de conteúdos radiofónicos nas plataformas digitais usadas pela M80 rádio. O questionário (anexo P) foi aplicado entre 19 e 29 de maio, tendo sido disseminado *online*, através dos Formulários Google, junto de uma amostra de fãs das páginas de alguns animadores da M80.

### 7.1. Apresentação dos dados do questionário

O inquérito obteve um total de 511 respostas, sendo a maioria (75%) do sexo feminino e 25% do sexo masculino.

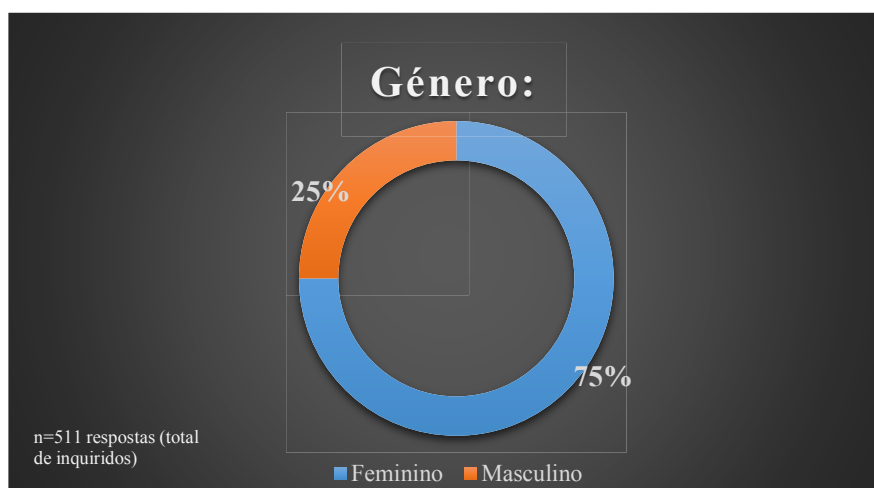


Gráfico 13 - Classificação da amostra por género

Quanto à faixa-etária dos inquiridos, 39.1% tem menos de 25 anos, 21.9% encontra-se entre os 25 e os 34 anos, 17.2% entre os 35 e os 44 anos, 15.1% tem entre os 45 e os 54 anos e apenas 6.7% tem mais de 55 anos. Importa considerar que o público-alvo da M80 encontra-se entre os 35 e os 55 anos, sendo a soma dos inquiridos com idades compreendidas nestes intervalos correspondente a 32.3%.

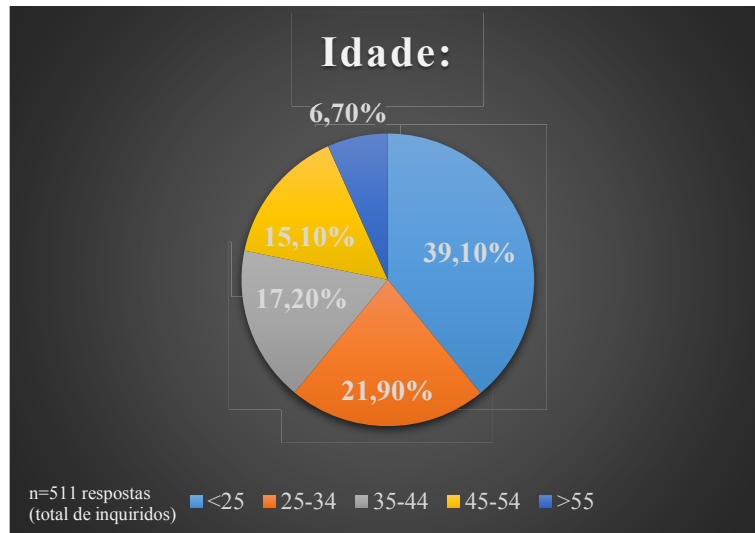


Gráfico 14 - Classificação da amostra por idade

Quanto ao número de inquiridos que habitualmente (uma ou mais do que uma vez por semana) escutam rádio, compreendemos que a grande maioria (90.4%) afirma escutar habitualmente rádio.

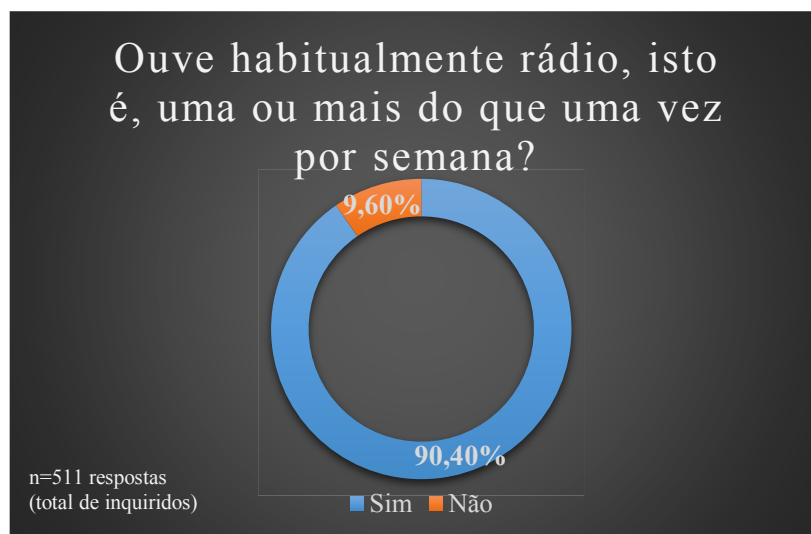


Gráfico 15 - Classificação da amostra tendo em conta hábitos de ouvir rádio

Dos 462 respondentes que ouvem rádio habitualmente procurámos saber qual a periodicidade com que consomem o meio radiofónico. 75.3% dos inquiridos afirma ouvir rádio todos os dias, 19.3% entre duas a três vezes por semana e apenas 3.5% uma vez por semana. A principal conclusão que podemos retirar é que a grande maioria dos ouvintes que ouve rádio, ouve-a todos os dias.



Gráfico 16 - Classificação da amostra por número de vezes que ouve rádio por semana

A maioria (90.9%) afirma ouvir rádio principalmente durante a semana.



Gráfico 17 - Hábitos de ouvir rádio durante a semana ou ao fim-de-semana

Tal como se pode observar no gráfico 19, as três estações mais ouvidas pelos respondentes são a Rádio Comercial (47%), a RFM (38.5%) e a M80 rádio (30.7%).

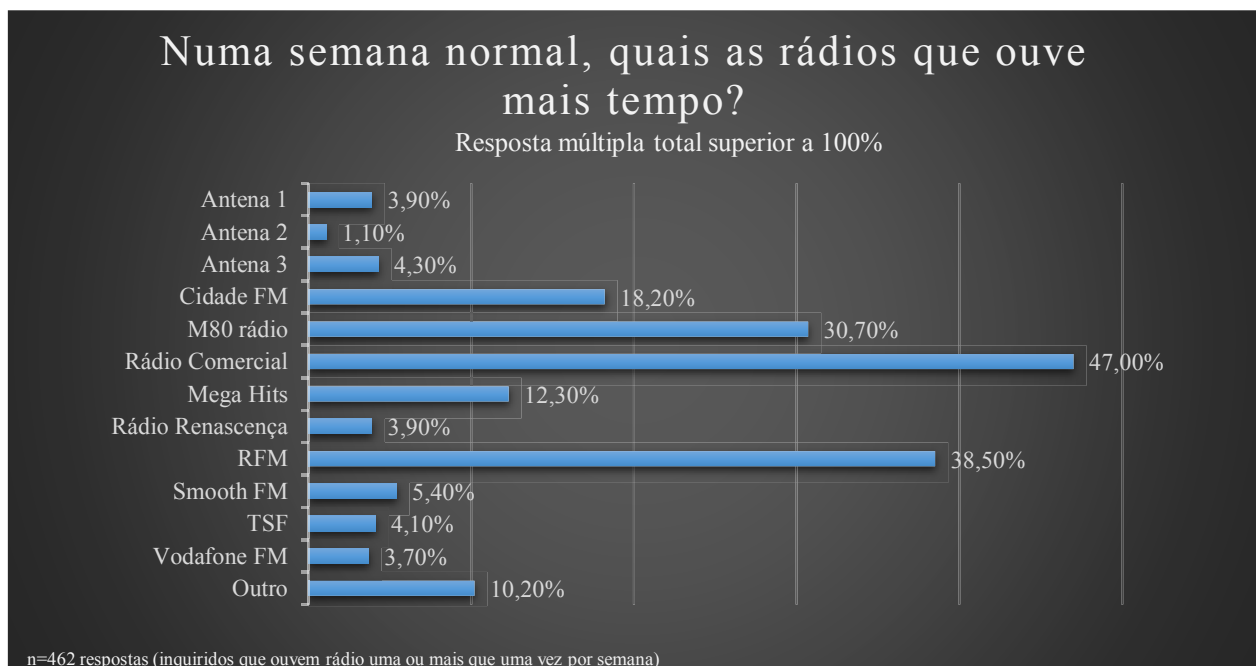


Gráfico 18 - Rádios mais ouvidas

Tendo em conta o tema central deste relatório de estágio tornou-se fulcral conhecer a percentagem de inquiridos que costumavam ouvir a rádio M80, sendo que a maioria, 57.6%, afirma que costuma ouvir a estação.

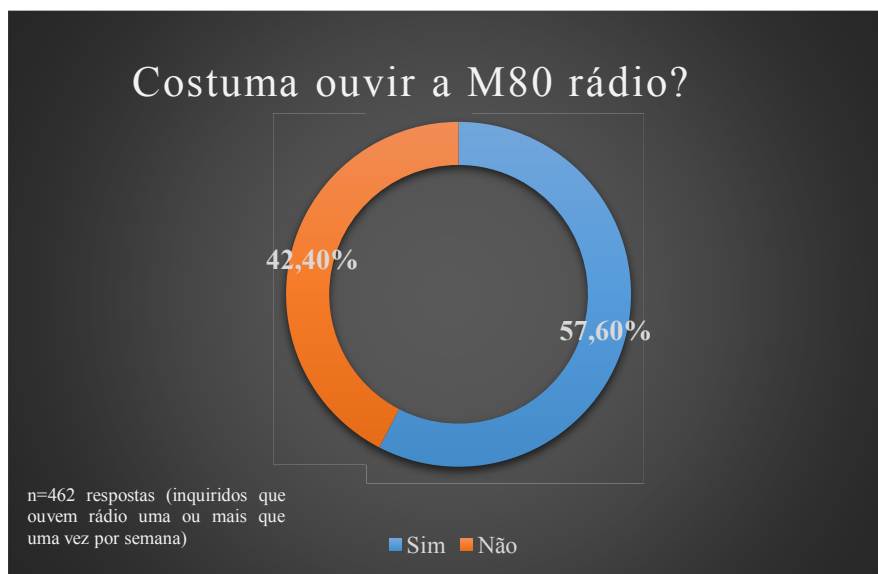


Gráfico 19 - Hábitos de escuta da M80 rádio

No seguimento da questão anterior pretendia-se apurar em que dispositivos os ouvintes da rádio M80 habitualmente escutavam a estação. O número de respondentes passou então a ser de 266, dado que não responderam a esta questão os inquiridos que não são ouvintes da M80.

O dispositivo mais mencionado pelos inquiridos foi o autorrádio (84%), seguido da aparelhagem (16%). No que diz respeito a dispositivos móveis (*smartphone*, leitor multimédia e *tablet*), estes representam um total de 16.1%.

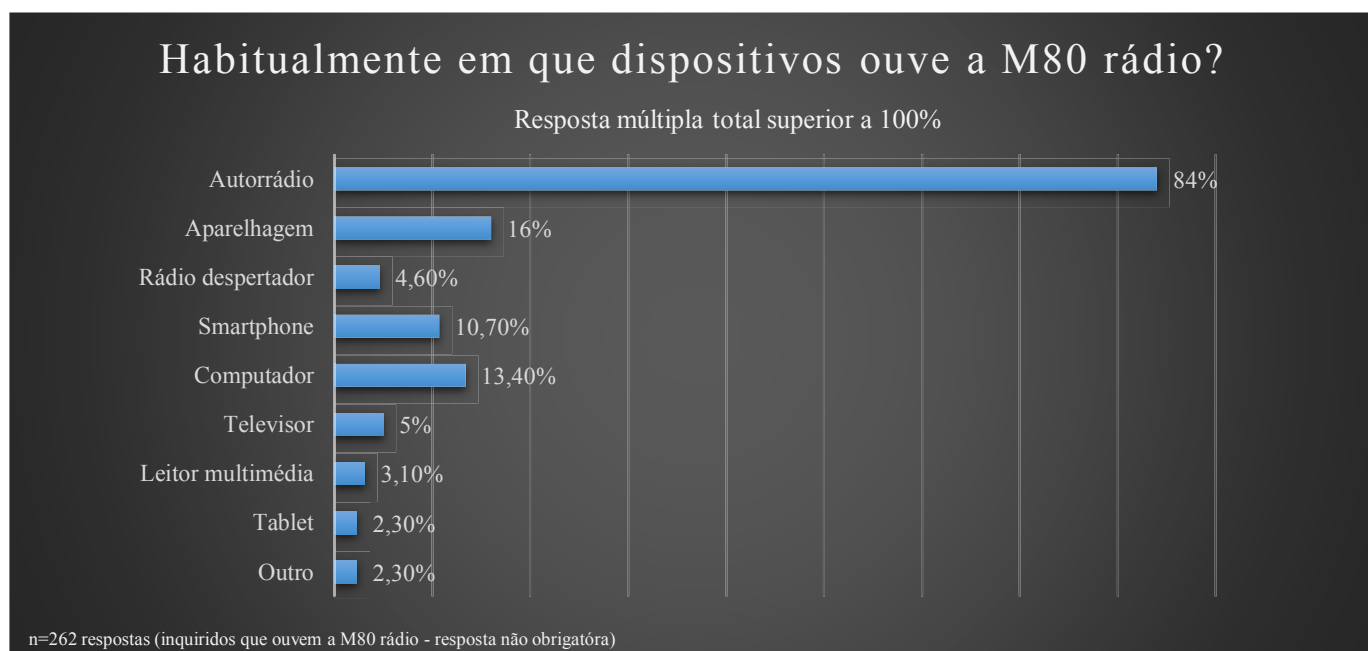


Gráfico 20 - Dispositivos em que os inquiridos ouvem a M80 rádio

Seguidamente, perguntámos em que locais os ouvintes escutam a M80 rádio. A maioria dos inquiridos (86.6%) refere que é no carro que faz a escuta, 25.2% refere fazê-lo em casa e 12.8% no trabalho.



Gráfico 21 - Locais de escuta da rádio M80 rádio

Quanto à percentagem de ouvintes que, por hábito, escuta a M80 rádio através da internet, percebe-se que a maioria, 78.3% ouve a rádio pela *web*, sendo que apenas 21.8% diz não ter o hábito de o fazer.

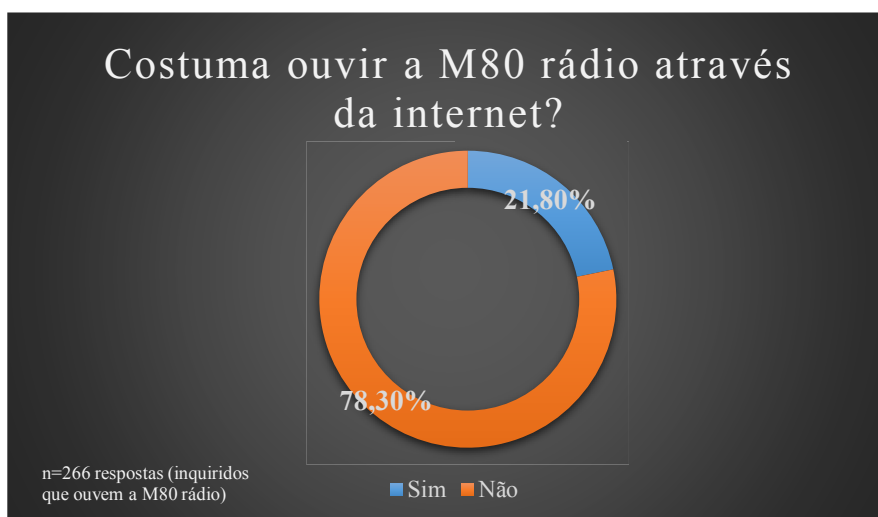


Gráfico 22 - Hábitos de escuta da M80 rádio na internet



No seguimento da questão anterior, e tendo em conta o número de ouvintes que afirmam escutar a M80 rádio através da internet, pretendeu-se apurar quais os dispositivos mais utilizados para a escuta. 79.3% dos inquiridos refere o computador como dispositivo mais utilizado para este fim. 27.6% refere o *smartphone*, 8.6% o *tablet* e apenas 6.9% o televisor.

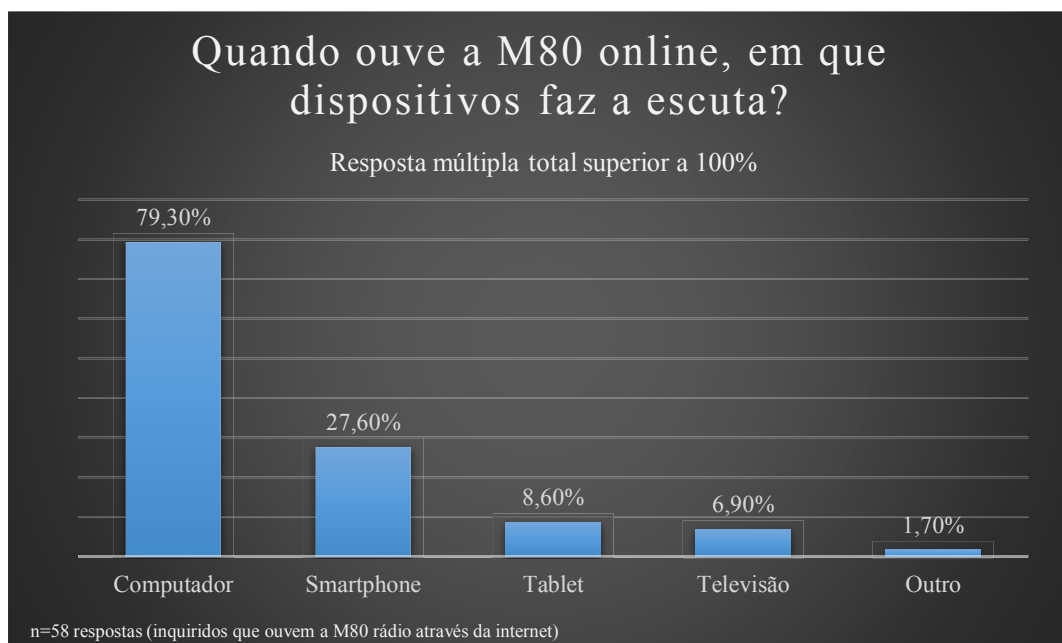


Gráfico 23 - Dispositivos mais utilizados para a escuta da M80 rádio online

Ainda com o objetivo de compreender os padrões de consumo da M80 rádio na internet, 51.7% dos ouvintes diz que não tem por hábito ouvir rádio através de *streaming*.

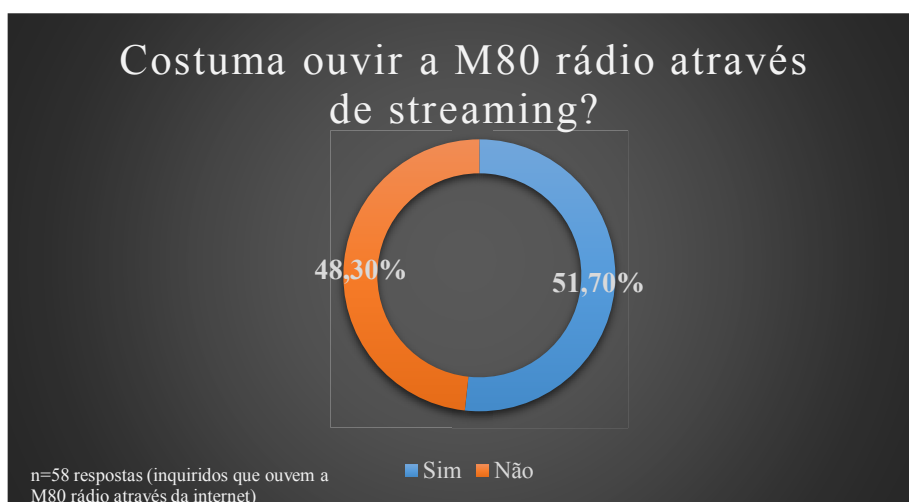


Gráfico 24 - Hábitos de escuta através de streaming (estação M80 rádio)

No que diz respeito aos *podcasts*, a maioria (93.2%) diz não ter por hábito ouvir *podcasts* da rádio.

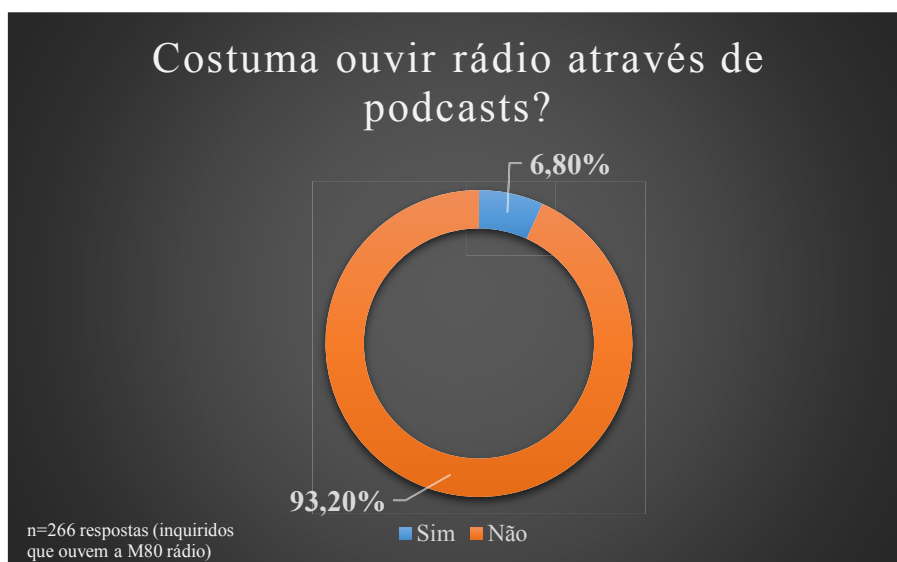


Gráfico 25 - Hábitos de escuta de rádio através de podcasts

De entre os inquiridos ouvintes da M80 que descarregam *podcasts*, 83.3% afirmam já ter descarregado *podcasts* da estação. Contudo, estes dados são pouco relevantes na medida em que a amostra é composta por apenas dezoito inquiridos.



Gráfico 26 - Downloads de podcasts da estação M80 rádio

Procurou-se ainda saber qual a percentagem de ouvintes com conta no *Facebook*. Segundo o inquérito aplicado, a maioria dos inquiridos ouvintes da M80, 98.1%, tem conta nesta rede social.



Gráfico 27 - Utilizadores da rede social Facebook

No seguimento da questão anterior procurou-se compreender, dos ouvintes que têm conta no *Facebook*, quais destes gostam da página da M80 rádio nesta rede social. 60.5% afirmou ser fã da página.



Gráfico 28 - Utilizadores do Facebook que gostam da página da M80 rádio nesta rede social

Ainda relativamente às redes sociais digitais foi importante conhecer a adesão dos inquiridos (que ouvem a M80 rádio) ao *Instagram*. Dos indivíduos que responderam a este questionário, 60.9% diz ter conta nesta rede social e 39,1% diz não ter.

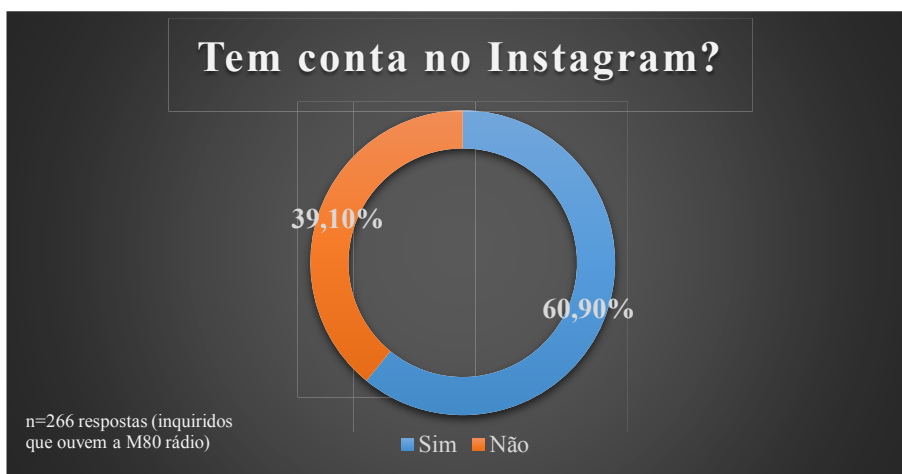


Gráfico 29 - Utilizadores da rede social Instagram

Dos ouvintes com conta no *Instagram*, 82.1% afirmou seguir a estação nesta rede social.

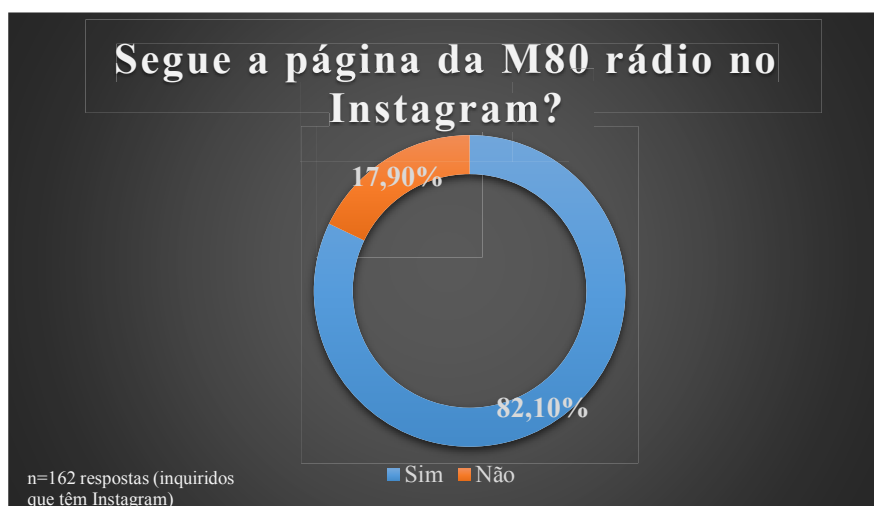


Gráfico 30 - Utilizadores do Instagram que gostam da página da M80 rádio nesta rede social

Considerámos igualmente importante conhecer a percentagem de ouvintes que já tinham visitado a página da M80 na internet. 47,4% dos inquiridos afirmam já ter visitado este *site* e 52,6% dizem não o ter feito.

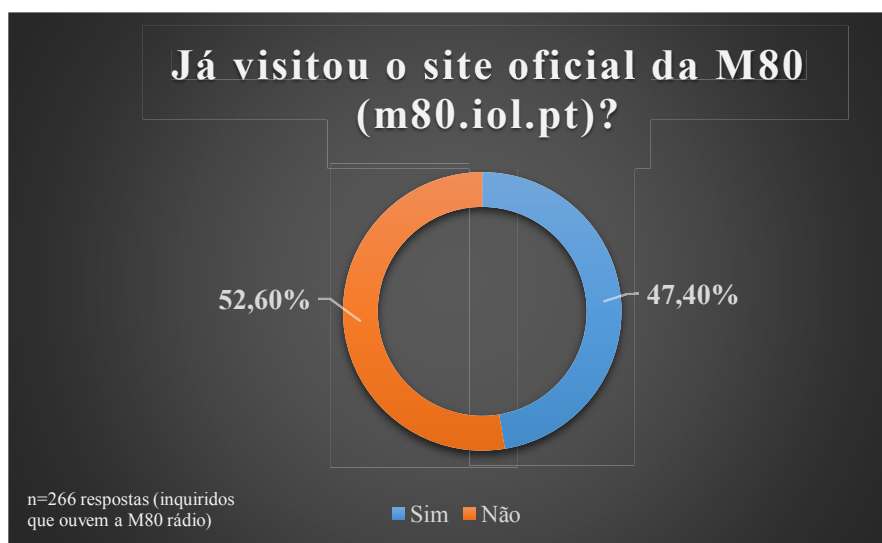


Gráfico 31 - Visitas à página oficial da M80 rádio na internet

No que se refere à frequência com que os inquiridos visitam o *site* da M80, a maioria diz fazê-lo “uma ou duas vezes por ano” (42.9%), 18.3% refere visitar a página oficial “uma vez por mês” e 11.9% menciona que visita o *site* “mais que uma vez por mês”. De referir ainda que 14.3% diz visitar o a página oficial da rádio “uma vez por semana” e 12,7% menciona visitá-lo “várias vezes por semana”.

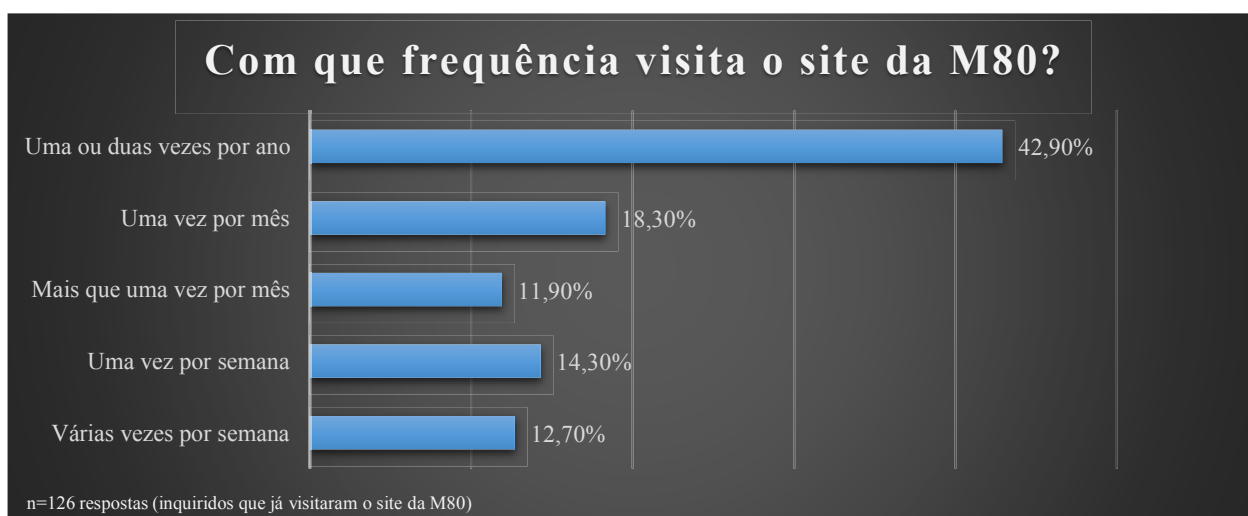


Gráfico 32 - Regularidade das visitas ao site da rádio M80

Procurou-se também apurar a percentagem de ouvintes que já participou em passatempos *online* do *site* da M80. Assim sendo, 86.5% refere não ter participado em passatempos na página oficial da rádio, e 13.5% diz já ter participado.

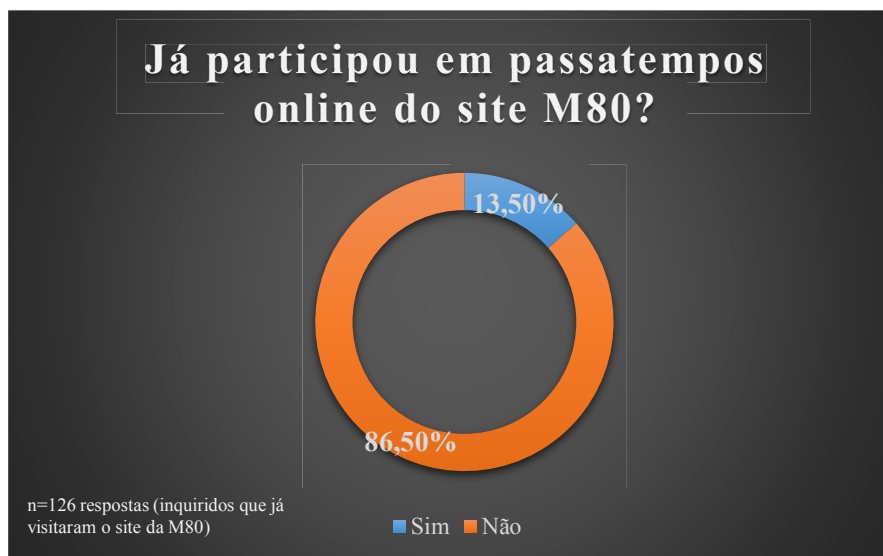


Gráfico 33 - Participação em passatempos no site da M80 rádio

Tendo como amostra os inquiridos que já visitaram o *site* da M80, foi necessário compreender o que mais lhes agrada quando visitam esta página. 46% dos inquiridos referiram “poder ouvir a emissão em direto” e 40.5% mencionaram “poder ouvir conteúdos que já passaram na rádio”. 25.4% referiu a possibilidade de “consultar a programação e conhecer a equipa”, sendo que 8.7% mencionou a possibilidade de “ver vídeos e fotos” no próprio *site*.

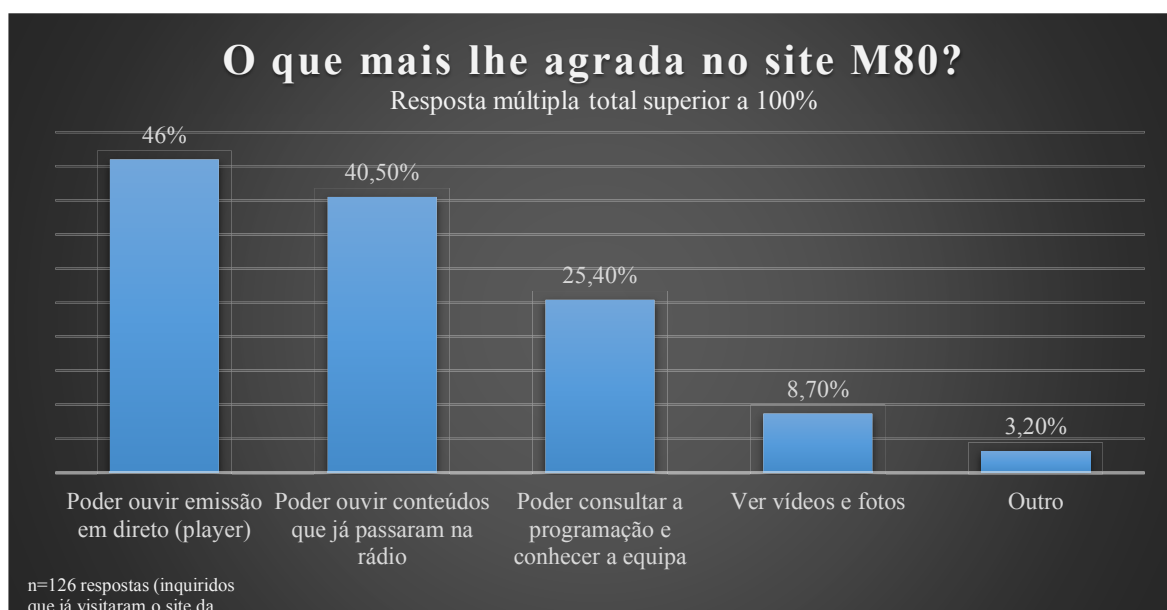


Gráfico 34 - Conteúdos que mais agradam na página da internet da M80

Pretendeu-se ainda apurar se os inquiridos gostariam que outros conteúdos da rádio M80 estivessem *online*, sendo que 67.7% afirmaram que sim.

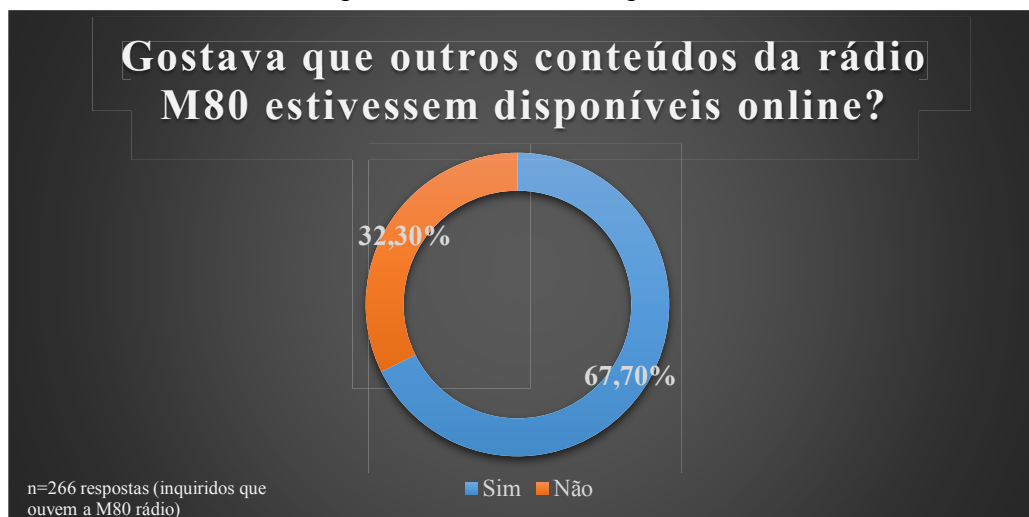


Gráfico 35 - Apreciação da possibilidade de outros conteúdos da estação M80 se encontrarem disponíveis online

No seguimento da questão anterior, pretendia-se apurar que tipo de conteúdos os inquiridos gostariam de ver disponibilizado nas redes sociais ligadas à estação. 42.9% dos inquiridos mencionaram que gostariam de ter mais informação sobre as músicas e os animadores da estação, 40.2% manifestou interesse na possibilidade de existir *online* uma agenda de concertos e espetáculos com o apoio da rádio, e 36.1% referiu que gostaria de ter acesso aos conteúdos que passaram *on-air*.

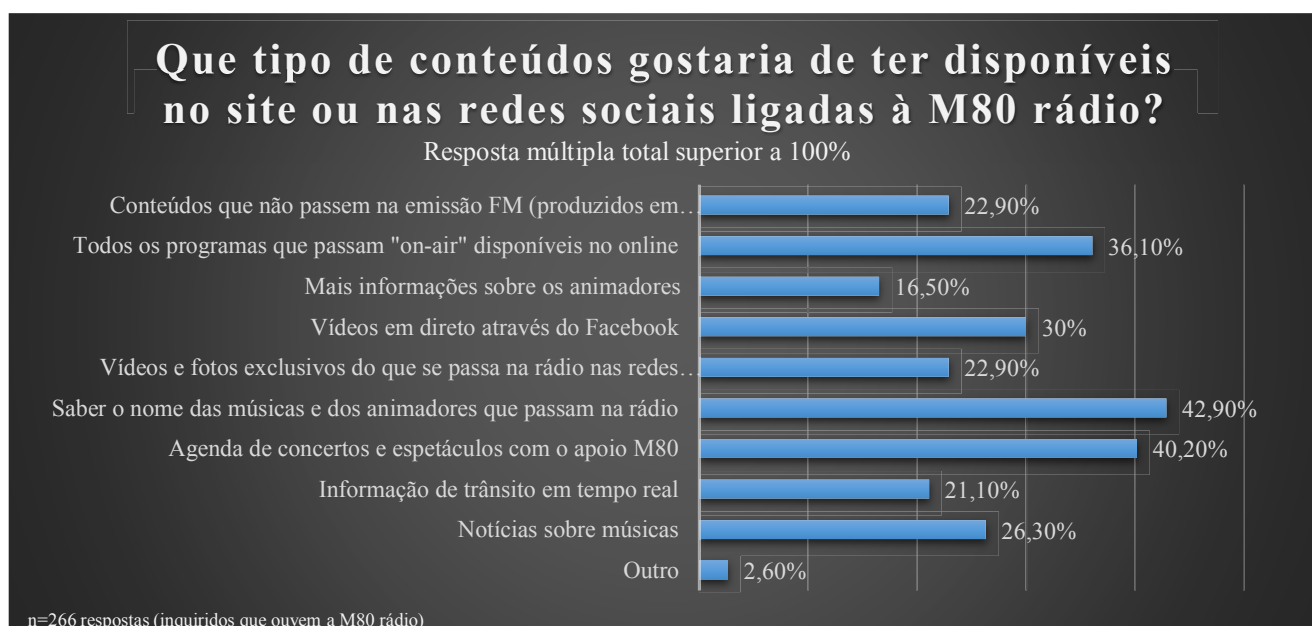


Gráfico 36 - Conteúdos preferidos pelos inquiridos para estarem disponíveis no site ou nas redes sociais da estação

Por fim, a última questão, visava apurar quais as funcionalidades (ainda não existentes) que os inquiridos gostariam que existissem no *site* ou nas redes sociais ligadas à estação M80. Neste âmbito, 68% mencionou a possibilidade de fazer pausa ou parar a emissão e 54,9% referiu a possibilidade de navegar na emissão 7 dias para trás.

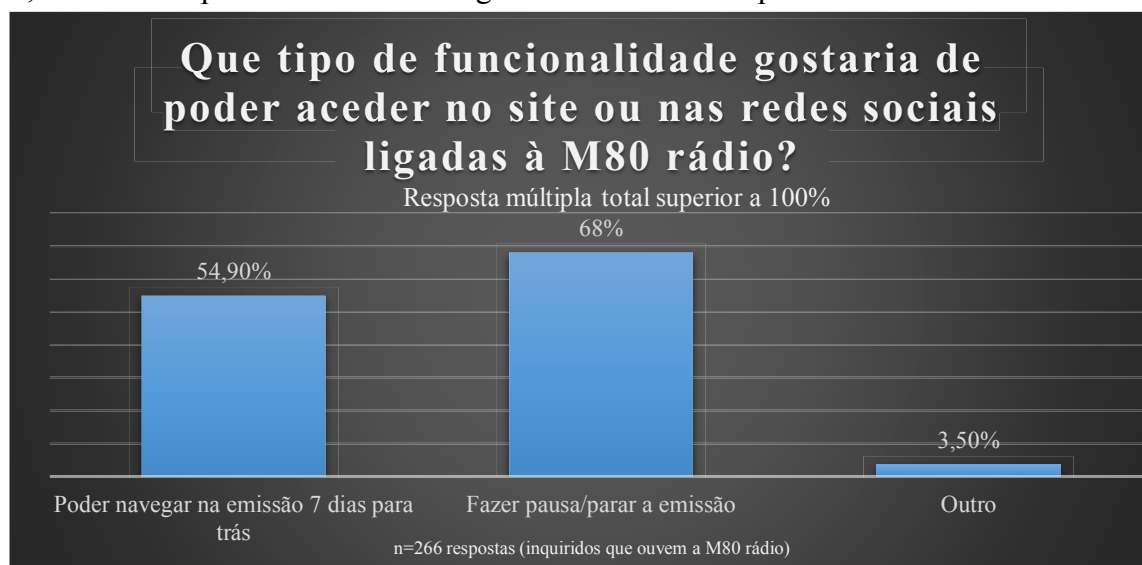


Gráfico 37 - Funcionalidades preferidas pelos inquiridos para estarem disponíveis no site ou redes sociais da estação



## Conclusão

As possibilidades que as novas tecnologias trazem ao setor dos *media* têm vindo a permitir contínuas transformações no que diz respeito à configuração dos próprios meios de comunicação, alterando mesmo a forma de comunicar.

No caso da rádio, percebemos que, no contexto atual este *medium* é produzido e acedido não apenas através das ondas hertzianas, mas também através do *download* ou *streaming* de conteúdos. Compreendemos então o gradual aumento das possibilidades dadas aos ouvintes, e agora também utilizadores, com a chegada do meio ao digital.

Se outrora se falou no fim da rádio, hoje entendemos que a sua presença na internet é a garantia de que esta permanecerá presente – mesmo que o conceito de rádio, tal como o conhecemos, por transmissão de ondas através de um aparelho emissor, esteja a sofrer alterações. Por isso, temos consciência de que um novo conceito de rádio está ainda a desenhar-se.

No caso específico da M80 rádio podemos concluir que esta estação tem vindo, gradualmente, a tirar partido das possibilidades que a internet e o meio digital oferecem, sendo que a sua presença *online* existe em diferentes plataformas. No entanto, é perceptível que há um caminho ainda a percorrer no sentido de transformar mais conteúdos produzidos para antena em conteúdos que possam ser acompanhados através dos *media* sociais, do *site* da estação ou até do canal da estação no *Youtube*.

No que se refere ao *site* da estação, este permite consultar menus disponibilizando um leque de informações que não são dadas no FM. Contudo, é de notar que, apesar de existir a possibilidade de escolher um conjunto de programas e ouvi-los na sequência desejada, tal não é assim tão acessível. Escolher conteúdos e seleccionar onde se quer ouvi-los é ainda uma possibilidade incipiente uma vez que não se encontram ainda *online* todos os programas transmitidos na rádio.

Percebemos que o *site* é a plataforma mais completa no que toca à divulgação de conteúdos radiofónicos da M80. Por lá pode encontrar-se tudo aquilo que de alguma forma se relaciona com a rádio: ouvir em direto, ouvir alguns dos conteúdos que passaram no ar, ver fotos ou vídeos bem como ver fotos da equipa. Num só sítio encontram-se todas as informações, já que todos os conteúdos estão acessíveis na *homepage*. Além disso, sobre os conteúdos disponíveis através de *streaming*, percebemos que existe uma aposta por parte da

estação em disponibilizar o máximo de conteúdos aos seus utilizadores/ouvintes. No entanto, uma vez que grande parte dos conteúdos são musicais e estão abrangidos por direitos de autor, nem todos os conteúdos se encontram disponíveis para ouvir no *site*, apesar de este ser, tal como referido, um dos principais focos de interesse dos ouvintes, segundo os dados obtidos no inquérito realizado para este relatório. No que diz respeito aos *podcasts* não há um investimento tão grande: rubricas como o “Crime Perfeito” ou “Aqui há bicho” não se encontram disponíveis para descarregar. No entanto, é possível ouvir através de *streaming* no *site* estas duas rubricas, o que os ouvintes inquiridos referem apreciar (escutar conteúdos através de *streaming* ao invés de descarregar *podcasts*). É ainda perceptível a preocupação em manter destacado o *player* da estação. Este é visível no canto superior direito em todas as páginas. Desta forma, compreende-se que esta é uma das preocupações da rádio, e, segundo os dados recolhidos através do inquérito, também os ouvintes dão importância a esta funcionalidade.

De forma a oferecer aquilo que os ouvintes referem preferir, seria interessante que também no *site* da M80 estivessem presentes mais vídeos e fotos dos bastidores, além de notícias ligadas às músicas. A produção de mais conteúdos exclusivos para o *online* seria igualmente uma aposta interessante. Além disso, a informação de trânsito em tempo real seria outro conteúdo a ter no *site*, já que aproximadamente 38% dos ouvintes ouve rádio no trabalho ou em casa, pelo que seria interessante que, através do *site*, pudessem ter informação do trânsito em tempo real.

Quanto à aplicação móvel, esta conta com um menu simples mas permite ouvir a estação em direto e aceder às informações básicas sobre o que está a acontecer naquele momento (nome do programa, fotografia e nome locutor que está *on-air* e informações sobre a música), o que acaba por corresponder ao básico para estar presente nos dispositivos móveis de todos aqueles que ouvem a rádio.

Sobre as redes sociais, 60.5% dos ouvintes de rádio com perfil no *Facebook* seguem a rádio nesta rede social. No que diz respeito ao *Facebook* da estação podemos observar que muitos dos conteúdos radiofónicos são adaptados para esta rede social. Além disso, permite a interação, algo que o *site* diretamente não permite, pois apenas através de *email* é possível interagir com a equipa. No caso do *Facebook* é possível não só comentar, como partilhar ou reagir aos conteúdos publicados através de um conjunto de ícones animados. É ainda perceptível a preocupação da estação em manter os seguidores atualizados já que a partilha

de conteúdos é diária e chega a atingir oito publicações por dia. Além disso é ainda possível observar a preocupação em, ao partilhar conteúdos, remeter para a emissão *on-air* ou para o *site* da estação. No entanto, a própria página do *Facebook* não permite a pesquisa por dias ou conteúdos o que dificulta a procura de conteúdos ou publicações (algo que no *site* torna-se mais fácil, já que tudo se encontra segmentado).

Importa mencionar que, segundo dados obtidos através do questionário aplicado, no *Instagram*, 82.1% dos ouvintes da estação com perfil nesta rede social seguem a M80. Importa destacar que são mais os ouvintes com perfil no *Facebook* do que aqueles que têm perfil no *Instagram*. Tal permite perceber a aposta no *Facebook*, principalmente no que diz respeito ao número de publicações diárias.

Nota-se ainda uma preocupação em colocar conteúdos diferentes nas duas redes sociais, uma vez que nos conteúdos analisados apenas uma minoria foi publicada em simultâneo no *Facebook* e no *Instagram*. Sobre as reações dos ouvintes aos *posts*, percebemos que é no *Facebook* que se concentram os maiores números de utilizadores que reagem. Contudo, o número de seguidores nas duas redes sociais tem vindo a registar um aumento gradual, acompanhando o investimento da estação nos *media* sociais.

Constatamos que, além das modificações e alterações que a própria rádio tem sofrido, o seu *website* e a aposta no *Facebook* e *Instagram* revelam vontade de se manter presente no digital e junto dos ouvintes. É visível a complementaridade entre o que se passa na emissão tradicional, em estúdio, com o que é produzido para o *online*.

A presença nos *media* sociais, segundo o inquérito aplicado, revela que, do lado dos utilizadores há interesse em conteúdos para além dos que passam *on-air* e também em ouvir programas que já passaram na rádio. A M80 rádio tem vindo a diversificar e a ampliar a sua oferta de conteúdos extra emissão nas plataformas digitais, notando-se um aumento do interesse do público (refletido no crescimento gradual de seguidores em cada uma das páginas, bem como nas médias de comentários ou *likes*). Por isso, como num ciclo, há uma maior aposta e os números de seguidores no *Facebook* ou no *Instagram* crescem mensalmente, continuando a fazer sentido que a rádio aposte em mais conteúdos extra, produzidos para o digital, ou em disponibilizar nas plataformas o que acontece *on-air*.

Em resposta à pergunta de partida deste trabalho (“de que forma é que a M80 rádio divulga os seus conteúdos nas plataformas digitais?”), podemos dizer que a M80 rádio preocupa-se em divulgar os seus conteúdos radiofónicos por meio do seu *site* oficial através

de conteúdos multimédia: vídeos ou imagens, mas também fazendo-os acompanhar de textos explicativos para tornar a comunicação mais clara ou oferecer mais pormenores. Além disso, há uma evidente preocupação em manter atualizadas as redes sociais utilizadas, principalmente o *Facebook*. A divulgação de conteúdos está essencialmente assente na adaptação destes à vertente multimédia. É ainda visível, por diversas vezes, que se recorre igualmente às redes sociais e ao *site* para convidar os ouvintes/utilizadores a acompanhar a emissão *on-air*.

No decorrer da investigação foram vários os obstáculos encontrados. Estes foram sendo ultrapassados de forma a cumprir os principais objetivos deste relatório de estágio. No que diz respeito ao inquérito, a ideia inicial era contactar os ouvintes através da lista de contactos da estação de rádio. No entanto, por motivos de confidencialidade, não foi possível obter estes dados. Assim sendo, optou-se por contar com a colaboração de vários animadores da estação que divulgaram o questionário *online* através de *email* e *media* sociais, o que limitou o número de indivíduos que tiveram contacto com o inquérito.

Pensando em projetos futuros consideramos ser interessante comparar a realidade da M80 no universo digital com outras estações de rádio, de modo a compreender que outras estratégias de comunicação são utilizadas nas plataformas digitais. Além disso, tendo em conta a realidade da migração da rádio hertziana para o digital, seria ainda interessante, no futuro, analisar a possibilidade de colocar publicidade quer no *site*, quer nas redes sociais. Estudos sobre como otimizar a exploração comercial da rádio nas plataformas digitais poderão revelar-se muito importantes no futuro pois poderão permitir uma melhor gestão do meio radiofónico.

## Bibliografia

Agostinho, J. (2011), «A internet na redação da TSF». Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.

Berry, R. (2006), «Will the iPod kill the radio star? Profiling *podcasting* as radio». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12 (2), pp.143–162. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/249827460\\_Will\\_the iPod Kill the Radio Star Profiling Podcasting as Radio](https://www.researchgate.net/publication/249827460_Will_the_iPod_Kill_the_Radio_Star_Profiling_Podcasting_as_Radio), acessado a 11/11/2015.

Bolter, J. & Grusin, R. (1999), «Introduction: The Double Logic of Remediation», Bolter, Joy & Grusin, Richard, *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge: MIT Press, pp. 3-15.

Bolter, J. & Grusin, R. (1999), «Theory», Bolter, Joy & Grusin, Richard, *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge: The MIT Press, pp. 18-84.

Bufarah, J. A. (2006), «Rádio na Internet: desafios e possibilidades». *NP 06 – Rádio e Mídia Sonora*, IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom, pp. 1-13. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/147804830187090849186370036349146116483.pdf>, acessado a 01/12/2015.

Cardoso, G., Amaral, S. e Rita E. (2006), “As rádios portuguesas e o desafio do (on) line”, Working Report, 3, Lisboa: OberCom, pp. 1-42. Disponível em [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/As-r%C3%A1dios-portuguesas-e-o-desafio-do ine-%E2%80%93-Set2006.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/As-r%C3%A1dios-portuguesas-e-o-desafio-do-ine-%E2%80%93-Set2006.pdf), acessado a 01/12/2015.

Cardoso, G., Lamy, C. (2011), «Redes sociais: comunicação e mudança». *JANUS.NET e-journal of International Relations*, 1, pp. 74-96.

Cardoso, G., Mendonça, S., Lima, T. & Paisana, M. (2015), *A Internet e o consumo de notícias online em Portugal 2015*. Lisboa: Obercom, pp. 1-45. Disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-e-o-consumo-de-not%C3%ADcias-online-em-Portugal-2015.pdf>, acedido a 01/02/2016.

Cardoso, G., Mendonça, S., Lima, T., Paisana, M., & Neves, M. (2014), *Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014*. Lisboa: Obercom, pp.1-22. Disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-em-Portugal-Sociedade-em-Rede-2014.pdf>, acedido a 14/12/2015.

Castells, M. (2003), «A rede é a mensagem», Castells, M., *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar E, pp. 7-12.

Cordeiro, P. (2004). «Rádio e Internet: Novas perspectivas para um velho meio». Faro: Universidade do Algarve, pp. 1-8. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>, acedido a 10/11/2015.

Cordeiro, P. (2012), «Radio becoming r@dio: convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective», *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 9 (2), pp. 492-510.

Cordeiro, P. (2003), «A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução», Universidade do Algarve, pp. 1-10. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>, acedido a 10/11/2016.

Cordeiro, P. (2011), «A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio», *Comunicação e Sociedade*, 20, pp. 115-127.

Cordeiro, P. & Paulo, N. (2014), «A rádio numa app: Tendências da convergência multimédia e os conteúdos da rádio», *Media e Jornalismo*, 24, pp. 117-133.

Correia, F. (1998), «A concentração da propriedade», Correia, F., *Os jornalistas e as notícias*, Lisboa: Caminho, pp. 61-104.

Cunha, M. (2006), «Não é mais possível pensar o rádio como antes», *Razón y palabra*, 48, pp.1-8.

Edison Research (2015). “The Infinite Dial 2015”. Disponível em <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2015/03/InfiniteDial2015.pdf>, acedido a 01/07/2016.

ERC (2015). “Públicos e Consumos de Media, o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países”. Disponível em <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3RlZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS82OS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MzU6ImVzdHVkby1wdWJsaWNvcy1lLWNvbnN1bW9zLWRLW1lZGlhIj9/estudo-publicos-e-consumos-de-media>, acedido a 02/01/2016.

ERC (2016). “As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal – 2016”. Disponível em: <http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/index.html#/24/>, acedido 01/07/2016.

Fleming, C. (1994), *The Radio Handbook*, London, Routeledge.

Geller, V. (2006), «Beyond Powerful Radio – Crating Powerful Content – No Longer “Just Radio”», Geller, V., *Beyond Powerful Radio: A Communicator's Guide to the Internet Age - News, Talk, Information & Personality - Broadcasting, Podcasting, Internet and Radio*, Burlington: Focal Press, pp. 3-7.

Hendy, D. (2004), *Radio in the Global Age*, Polity Press.

Herreros, M. (2011), «La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones», *Rádio-leituras*, II, 2, pp. 31-38.

Jeanneney, J. (1996), «O aparecimento da TSF». Jeanneney, J., *Uma História da Comunicação Social*, Lisboa: Terramar, pp. 121-140.

Jenkins, H. (2001). «Convergence? I diverge». *MIT Technology Review*. Disponível em <http://Web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf>, acedido a 12/12/2015.

Jenkins, H. (2006), *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Kochhann, R., Freire, M., Lopez, D.C, (2011), «Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos», *Encontro Nacional de História da Mídia, Guarapuava*. Anais do VIII Encontro Nacional de História da Mídia. São Paulo: Rede Alcar. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Radio%20convergencia%20tecnologica%20e%20evolucao%20dos%20dispositivos.pdf>, acedido a 12/12/2015.

Lopez, D. (2012), «Rádio com imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio», *Brazilian Journalism Research*, 8 (2), pp. 80-96.

Lopez, D. & Freire, M. (2005), «Notas sobre a mídia sonora no horizonte de convergência», Prata, Naís & Oliveira, Madalena, *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários*, Braga: CS Edições, pp. 153-174.

Markest (2015). “Bareme Rádio publica vaga de Dezembro de 2015”, disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1ff2.aspx>, acedido a 20/01/2016.

Martins, M. (2005), «Prefácio - Uma nova frente de pesquisa luso-brasileira – a rádio e os meios sonoros na construção da comunidade lusófona de Ciências da Comunicação»,



Prata, Naís & Oliveira, Madalena, *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários*, Braga: CS Edições, pp. 5-10.

Medeiros, M. (2005), «Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro». *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005, São Paulo: Intercom, pp. 1-11. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R2021-1.pdf>, acessado a 8/12/2015.

Meneses, J. P. (2007), «Internet: possibilidades e ameaças para a rádio musical». Biblioteca «Online» de Ciências da Comunicação, S.l: pp. 1-13. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meneses-joao-paulo-internet-possibilidades-ameacas.pdf> - acessado a 10/11/2015.

Meneses, J. P. (2010), «A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet», *Observatório (OBS)*, 4 – (1), pp. 01-024.

Meneses, J. P. (2011), «A geração iPod e a rádio: de Brecht aos novos utilizadores activos», *Comunicação e Sociedade*, 20, pp. 77-94.

Oliveira, M. (2013), «A história surda dos estudos de rádio e os desafios da investigação sobre as significações do ouvir», *Significação*, 40 (39), pp. 71-87.

Ortriwano, G. (1998), “Rádio: interatividade entre rosas e espinhos”, *Novos Olhares*, 2, pp. 13-30.

Paulo, N. (2013), «A Convergência Multimédia e os Conteúdos Móveis da Rádio». Tese de Mestrado. Disponível em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6498/1/Converg%C3%Aancia%20Multim%C3%A9dia%20e%20os%20Conte%C3%BDos%20M%C3%B3veis%20da%20R%C3%A1dio.pdf>, acessado a 12/12/2015.

Pérez, J. (2010), «Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española», Dissertação de Doutoramento. Disponível em: <http://eprints.ucm.es/11205/1/T32070.pdf>, acedido a 5/10/2015.

Portela, P. (2006), «Rádio na Internet em Portugal: A abertura à participação num meio em mudança». Tese de Mestrado. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6251/1/pedro%2520portela.pdf>, acedido a 5/10/2015.

Portela, P. (2014), «A Voz do Utilizador na Mediamorfose da Rádio: A Interactividade e os Consumos Radiofónicos do Início do Séc. XXI». Dissertação de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/35828/3/Pedro%20Jos%C3%A9%20Ermida%20Figueiredo%20Fernandes%20Portela.pdf>, acedido a 5/10/2015.

Prata, N. (2008), «Webradio: Novos géneros, novas formas de interação». Tese de Mestrado. Disponível em [http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR7DDJD8/nair\\_prata\\_tese.pdf;jsessionid=78CC0633FA13A4376F2880A6D7556987?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR7DDJD8/nair_prata_tese.pdf;jsessionid=78CC0633FA13A4376F2880A6D7556987?sequence=1), acedido a 7/12/2015.

Quivy, R. (2005), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

Radiofusão Portuguesa, (1986), *60 anos de Rádio em Portugal*, Lisboa: Vega.

Ribeiro, N. (2002), *A Rádio Renascença e o 25 de Abril*, Lisboa: Universidade Católica Editora.

Ribeiro, N. (2005), «O nascimento da rádio privada», Ribeiro, Nelson, *A Emissora Nacional nos primeiros anos do Estado Novo: 1933-1945*. - 1ª ed. - Lisboa: Quimera, pp. 97-161.

Ribeiro, N. (2010), “A emergência da rádio e a vulgarização do entretenimento no lar”, *Comunicação & Cultura*, 10, Lisboa: Bond, pp. 115-131.

Ribeiro, N. (2014), «Censorship and Scarcity - Controlling new and old media in Portugal, 1936–1945», *Media History*, 1 (21), pp. 74-88.

Ribeiro, N. (2015), “The Discourse on New Media: Between Utopia and Disruption”, in Susanne Kinnebrock, Thomas Birkner e Christian Schwarzenegger (eds.), *Theorien des Medienwandels*. Köln: Herbert von Halem, pp. 211-230.

Santos, L. (2005), «Rádio e Internet: o desafio pode ser começar de novo», Prata, Naír & Oliveira, Madalena, *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários*, Braga: CS Edições, pp. 189-202.

Schwaab, R. (2015), «Narrativa multimídia e a mutação do radiojornalismo no cenário de convergência», Prata, Naís & Oliveira, Madalena, *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários*, Braga: CS Edições, pp. 163-161.

Vieira, J., Cardoso, G. & Mendonça, S. (2010), *Os novos caminhos da Rádio – Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas*, pp. 1-55. Disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Os-novos-caminhos-da-radio-Radiomorphosis.pdf>, acedido a 01/12/2015.

Weigelt, D. (2005), «O rádio e os jovens em Portugal: usos e hábitos», Prata, Naír & Oliveira, Madalena, *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários*, Braga: CS Edições, pp. 99-111.

## **Webgrafia**

FanPage Karma (2016):

<http://www.fanpagekarma.com/facebook/106831936031813/m80portugal>

FanPage Karma (2016):

<http://www.fanpagekarma.com/instagram/106831936031813/m80radioportugal>

Facebook M80: <https://www.facebook.com/m80portugal/?fref=ts>

Site M80:

[www.m80.iol.pt](http://www.m80.iol.pt)

Apple (*podcasts*):

<http://www.apple.com/pt/itunes/podcasts/>

Canal Youtube M80:

<https://www.youtube.com/user/videosm80>

Instagram da M80:

<https://www.instagram.com/m80radioportugal/>

<http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/>

<http://www.oxforddictionaries.com>

# **Anexos**

**Anexo A** – Tabela referente aos animadores da estação M80 e o número de seguidores nas suas páginas de fãs no Facebook

Locutor	Número de seguidores/fãs no <i>Facebook</i>
<b>Ana Carreira</b>	-
<b>Ana Moreira</b>	5.639
<b>Anabela Gonçalves</b>	1.907
<b>Bárbara Guevara</b>	6.378
<b>Francisco Gil</b>	2.153
<b>Miguel Simões</b>	18.667
<b>Nelson Miguel</b>	-
<b>Nuno Markl</b>	674.417
<b>Paula Fialho</b>	2.559
<b>Paulo Fernandes</b>	11.566
<b>Pedro Marques</b>	10.035
<b>Sandra Ferreira</b>	3.352
<b>Vanda Miranda</b>	10.464

## Anexo B – Exemplo de publicação no Facebook da M80

M80 Rádio - Portugal

Para quem dedica o fim-de-semana às tarefas domésticas. 😊  
#M80portugal #queen



107.192 pessoas alcançadas

Promover Publicação

1,3 m

Comentar

Partilhar

32 comentários

227 partilhas

107.192 Pessoas alcançadas

2042 Reações, comentários e partilhas		
<b>1558</b> Gosto	<b>1289</b> Na publicação	<b>269</b> Em partilhas
<b>60</b> Adoro	<b>50</b> Na publicação	<b>10</b> Em partilhas
<b>71</b> Riso	<b>56</b> Na publicação	<b>15</b> Em partilhas
<b>3</b> Surpresa	<b>2</b> Na publicação	<b>1</b> Em partilhas
<b>121</b> Comentários	<b>42</b> Sobre a publicação	<b>79</b> Sobre as partilhas
<b>231</b> Partilhas	<b>227</b> Sobre a publicação	<b>4</b> Sobre as partilhas

2109 Cliques em publicações

<b>14</b> Visualizações de fotos	<b>478</b> Cliques em ligações	<b>1617</b> Outros cliques
-------------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------

OPINIÃO NEGATIVA

<b>28</b> Ocultar publicação	<b>3</b> Ocultar todas as publicações
<b>0</b> Denunciar como spam	<b>0</b> Cancelamentos de gostos

## Anexo C – Exemplo de publicação no Facebook da M80

Ele: Amor, queres ir ao ginásio comigo ?  
Ela: Estás a chamar-me gorda ?!  
Ele: Não! deixa lá !  
Ela: Estás a chamar-me preguiçosa ?!  
Ele: Tem calma, amor !  
Ela: Estás a chamar-me histérica ?!  
Ele: Não disse nada disso !  
Ela: Então, estás a chamar-me mentirosa ?!  
Ele: Ok! Não vás !!!  
Ela: Espera lá... Por que é que queres ir sózinho ao ginásio ???

m80

**M80 Rádio - Portugal**

Comigo é exatamente assim 😊  
( Isto de ser mulher é giro, mas não é fácil! )  
Paula Fialho  
#M80portugal #paulafialho — com Helder Camarinha e Lucelia Moreira.

Identificar foto Adicionar local Editar

Gosto Comentar Partilhar

6 m Ordem cronológica

5307 partilhas 299 comentários



## Anexo D – Exemplo de autopromoção no Facebook da M80

M80 Rádio - Portugal com Rosa Senica.

ÚLTIMA HORA: Sir Elton John vem a Portugal para um grande concerto no MEO Arena! E claro tem o certificado da M80!

Marque na sua agenda: 11 de Dezembro! Vemo-nos por lá! 😊

Barbara Guevara e Paulo Fernandes

#M80Portugal #ManhãsM80

COM CERTIFICADO M80

ELTON JOHN

11 DE DEZEMBRO  
NO MEO ARENA

108.520 pessoas alcançadas

Promover Publicação

1,2 m

81 comentários

354 partilhas

Gosto

Comentar

Partilhar

As estatísticas denunciadas podem estar atrasadas quando aparecem nas publicações

108.520 Pessoas alcançadas		
<b>2893</b> Reações, comentários e partilhas		
<b>1977</b> Gosto	<b>1186</b> Na publicação	<b>791</b> Em partilhas
<b>68</b> Adoro	<b>43</b> Na publicação	<b>25</b> Em partilhas
<b>5</b> Riso	<b>2</b> Na publicação	<b>3</b> Em partilhas
<b>37</b> Surpresa	<b>20</b> Na publicação	<b>17</b> Em partilhas
<b>2</b> Tristeza	<b>0</b> Na publicação	<b>2</b> Em partilhas
<b>1</b> Ira	<b>1</b> Na publicação	<b>0</b> Em partilhas
<b>441</b> Comentários	<b>117</b> Sobre a publicação	<b>324</b> Sobre as partilhas
<b>365</b> Partilhas	<b>354</b> Sobre a publicação	<b>11</b> Sobre as partilhas
<b>3940</b> Cliques em publicações		
<b>1177</b> Visualizações de fotos	<b>4</b> Cliques em ligações	<b>2759</b> Outros cliques
<b>OPINIÃO NEGATIVA</b>		
<b>25</b> Ocultar publicação	<b>1</b> Ocultar todas as publicações	
<b>0</b> Denunciar como spam	<b>0</b> Cancelamentos de gostos	

**Anexo E** – Exemplo de conteúdo para rubrica Top M80 para o Facebook da M80



**Anexo F** – Exemplo de publicação feita pelo animador em tempo de antena



## Anexo G – Análise de conteúdo das publicações no Facebook da M80 rádio

Dados recolhidos entre 1 e 24 de janeiro de 2016

<i>Data da Publicação</i>	<i>Tipo de publicação</i>	<i>Reações (n°)</i>	<i>Partilha simul. em 2 redes sociais</i>	<i>Comentários (n°)</i>	<i>Partilhas (n°)</i>	<i>Presença de locutor na publicação</i>	<i>Obs.</i>
<b>24/01/2016 (Domingo)</b> <b>(3 publicações)</b>	Vídeo (fonte: Youtube)	549	-	15	89	X (Sandra Ferreira)	Vídeo com referência aos programas da estação
	Vídeo (fonte: M80.iol.pt)	79	-	1	2	X (Pedro Marques)	Vídeo com referência aos programas da estação
	Vídeo (fonte: Youtube)	677	-	7	118	X (Ana Moreira)	Vídeo com referência aos programas da estação
<b>23/01/2016 (Sábado)</b> <b>(4 publicações)</b>	Vídeo (fonte: Youtube)	914	-	25	289	-	Vídeoclipe
	Imagem	276	-	6	14	X (Ana Moreira)	Imagem com referência aos programas da estação
	Vídeo (fonte: M80.iol.pt)	35	-	3	1	X (Pedro Marques)	Vídeo com referência aos programas da estação
	Vídeo (fonte: Youtube)	361	-	7	0	X (Bárbara Guevara)	Vídeo com referência aos programas da estação
<b>22/01/2016 (Sexta-feira)</b> <b>(10 publicações)</b>	Imagem	1.7 mil	-	60	261	X (Nelson Miguel)	Imagem produzida pela equipa M80 com letras de canções referindo o Programa de Nelson Miguel
	Imagem	1.6 mil	-	69	435	X (Paula Fialho)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	1.5 mil	-	24	163	-	Partilha de conteúdo do site M80
	Vídeo (fonte: Youtube)	1.8 mil	-	34	277	-	Vídeoclipe
	Vídeo (fonte: M80.iol.pt)	237	-	5	18	X (Pedro Marques)	Vídeo com referência aos programas da estação

	Imagem	445	-	8	92	X (Ana Moreira)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	201	-	2	17	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem referente à rubrica “Aqui há bicho” (remetendo para o <i>site</i> da estação para ouvir a rubrica através de <i>streaming</i> e para o horário <i>on-air</i> )
	Imagem	427	-	25	41	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem produzida com fotos enviadas pelos ouvintes
	Imagem	142	-	52	0	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem produzida pela equipa M80 com o tema do dia desenvolvidos pelo programa das manhãs (remete para chamada telefónica para o estúdio da M80 ou comentários no <i>Facebook</i> )
	Vídeo (fonte: <i>Youtube</i> )	1.3 mil	-	36	321	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Vídeoclipe
	Vídeo (fonte: <i>Youtube</i> )	1.1 mil	-	25	325	X (Nelson Miguel)	Vídeoclipe
<b>21/01/2016 (Quinta-feira)</b>  <b>(10 publicações)</b>	Vídeo (fonte: <i>Youtube</i> )	852	-	25	250	-	Vídeo com referência aos programas da estação
	Imagem	1.4 mil	-	77	252	X (Paula Fialho)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Vídeo (fonte: M80.iol.pt)	247	-	8	13	X (Ana Carreira)	Vídeo com referência aos programas da estação
	Imagem	179	X ( <i>Instagram</i> )	7	18	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem referente à rubrica “Aqui há bicho” (remetendo para o <i>site</i> da estação para ouvir a rubrica através de <i>streaming</i> e para o horário <i>on-air</i> )

	Imagem	242	-	17	15	X (Ana Moreira)	Imagens a propósito de aniversários de atores, músicos, etc.
	Imagem	393	-	16	20	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagens a propósito de aniversários de atores, músicos, etc.
	Link	1.5 mil	-	18	119	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Link para página
	Imagem	136	-	21	21	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem produzida pela equipa M80 com o tema do dia desenvolvidos pelo programa das manhãs da estação (remete para chamada telefónica para o estúdio da M80 ou comentários no <i>Facebook</i> )
	Vídeo (fonte: M80.iol.pt)	609	-	12	96	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Vídeo com referência aos programas da estação
	Vídeo (fonte: Youtube)	913	-	11	255	X (Nelson Miguel)	Videoclipe
<b>20/01/2016 (Quarta-feira) (6 publicações)</b>	Imagem	485	-	6	94	X (Pedro Marques e Sandra Ferreira)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	486	-	8	137	X (Ana Moreira)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	192	X (Instagram)	0	1	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Fotografia nos estúdios da M80
	Link	56	-	0	0	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Link do <i>Facebook</i> do convidado
	Imagem	419	-	56	129	X (Paulo Fernandes e	Imagem produzida pela equipa M80 com

						Bárbara Guevara)	o tema do dia desenvolvidos pelo programa das manhãs da estação (remete para chamada telefônica para o estúdio da M80 ou comentários no <i>Facebook</i> )
<b>19/01/2016 (Terça-feira) (8 publicações)</b>	Video (fonte: <i>Youtube</i> )	585	-	14	155	X (Nelson Miguel)	Videoclipe
	Imagem	1.3 mil	-	17	708	X (Paula Fialho)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Video (fonte: <i>Youtube</i> )	760	-	7	125	-	Videoclipe
	Imagem	533	-	7	70	-	Imagem produzida pela equipa M80 com letras de canções (remetendo para a visita ao <i>site</i> oficial da estação)
	Imagem	692	X ( <i>Instagram</i> )	31	107	-	Imagens a propósito do falecimento de atores, músicos, etc
	Imagem	857	-	106	275	X (Ana Moreira)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	144	-	109	15	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem produzida pela equipa M80 com o tema do dia desenvolvidos pelo programa das manhãs da estação (remete para chamada telefônica para o estúdio da M80 ou comentários no <i>Facebook</i> )
	Video (fonte: <i>Youtube</i> )	676	-	12	161	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Videoclipe
<b>18/01/2016 (Segunda-feira)</b>	Video (fonte: <i>Youtube</i> )	1.1 mil	-	19	268	X (Nelson Miguel)	Videoclipe

<b>(9 publicações)</b>	Link	104	-	5	0	-	Link para o <i>site</i> da M80 (passatempo)
	Vídeo (fonte: <i>Youtube</i> )	1.1 mil	-	214	15	-	Vídeoclipe
	Imagem	806	-	17	240	X (Paula Fialho)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	199	-	109	11	X (Ana Moreira)	Imagem com pergunta direcionada aos ouvintes
	Imagem	5.9 mil	-	297	274	X (Paulo Fernandes)	Imagens a propósito de aniversários de atores, músicos, etc.
	Imagem	100	-	23	4	X (Paulo Fernandes)	Imagem produzida pela equipa M80 com o tema do dia desenvolvidos pelo programa das manhãs da estação (remete para chamada telefónica para o estúdio da M80 ou comentários no <i>Facebook</i> )
	Vídeo (fonte: <i>Youtube</i> )	107	-	5	44	X (Paulo Fernandes)	Vídeoclipe
	Vídeo (fonte: <i>Youtube</i> )	254	-	2	38	X (Bárbara Guevara)	Vídeoclipe
	Imagem	506	-	13	20	X (Ana Moreira)	Imagem com referência aos programas da estação
<b>17/01/2016 (Domingo)</b> <b>(1 publicação)</b>	Imagem	139	-	6	1	X (Ana Moreira)	Imagem com referência aos programas da estação
<b>16/01/2016 (Sábado)</b> <b>(4 publicações)</b>	Vídeo (fonte: M80.iol.pt)	529	-	12	44	X (Ana Carreira)	Vídeo com referência aos programas da estação
	Imagem	693	-	17	36	-	Imagem produzida pela equipa da M80 convidando a ouvir a emissão especial de tributo a David Bowie, informando o



							horário a que será possível ouvir na estação emissora
	Video (fonte: Youtube)	276	-	16	54	X (Bárbara Guevara)	Videoclipe
<b>15/01/2016 (Sexta-feira)  (8 publicações)</b>	Video (fonte: Youtube)	1.3 mil	-	19	253	X (Nelson Miguel)	Videoclipe
	Video (fonte: M80.iol.pt)	763	-	12	133	-	Vídeo produzido pela equipa da M80 convidando a ouvir a emissão especial de tributo a David Bowie, informando o horário a que será possível ouvir na estação emissora
	Imagem	869	-	13	158	X (Paula Fialho)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	103	-	2	1	X (Pedro Marques e Sandra Ferreira)	Imagem referente à rubrica “Crime Perfeito” (programa Regresso a Casa), (remetendo para o <i>site</i> da estação para ouvir a rubrica através de <i>streaming</i> e para o horário <i>on-air</i> )
	Imagem	759	-	10	63	-	Imagem produzida pela equipa da M80 convidando a ouvir a emissão especial de tributo a David Bowie, informando o horário a que será possível ouvir na estação emissora
	Video (fonte: Youtube)	378	-	19	95	-	Vídeo com referência aos programas da estação
	Imagem	369	-	9	88	X (Ana Moreira)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	111	-	52	1	X (Bárbara Guevara)	Imagem produzida pela equipa M80 com o tema do dia desenvolvidos pelo programa das

							manhãs da estação (remete para chamada telefónica para o estúdio da M80 ou comentários no <i>Facebook</i> )
<b>14/01/2016 (Quinta-feira) (6 publicações)</b>	Vídeo (fonte: <i>Youtube</i> )	474	-	14	92	X (Nelson Miguel)	Vídeo com referência aos programas da estação
	Imagem	328	-	12	27	X (Paula Fialho)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	1.2m	-	69	251	-	Imagens a propósito do falecimento de atores, músicos, etc.
	Imagem	138	-	3	22	X (Ana Moreira)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	1.2m	-	48	314	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagens partilhada a partir de outras redes sociais
	Imagem	139	-	5	1	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem com referência aos programas da estação
<b>13/01/2016 (Quarta-feira) (12 publicações)</b>	Imagem	255	-	4	18	-	Imagem produzida pela equipa M80 com letras de canções (remetendo para a visita ao <i>site</i> oficial da estação)
	Vídeo (fonte: <i>Youtube</i> )	760	-	14	237	X (Nelson Miguel)	Vídeo com referência aos programas da estação
	Imagem	379	-	6	68	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem referente à rubrica “Aqui há bicho” (remetendo para o <i>site</i> da estação para ouvir a rubrica através de <i>streaming</i> e para o horário <i>on-air</i> )
	Imagem	469	-	8	29	X (Paula Fialho)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80

	Imagem	665	-	10	175	X (Pedro Marques e Sandra Ferreira)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	792	-	16	50	-	Fotografia enviada por ouvinte do mural de Bowie após informação da morte do artista
	Imagem	222	-	6	31	X (Ana Moreira)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	379	-	6	68	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem referente à rubrica “Aqui há bicho” (remetendo para o <i>site</i> da estação para ouvir a rubrica através de <i>streaming</i> e para o horário <i>on-air</i> )
	Imagem	596	-	74	121	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagens partilhada a partir de outras redes sociais
	Imagem	450	-	48	118	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem produzida pela equipa M80 com o tema do dia desenvolvidos pelo programa das manhãs da estação (remete para comentários no <i>Facebook</i> )
	Vídeo (fonte: <i>Youtube</i> )	1.3 mil	-	11	302	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Vídeo com referência aos programas da estação
	Vídeo (fonte: <i>Youtube</i> )	857	-	22	170	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Vídeo com referência aos programas da estação
	Imagem	1.1 mil	-	25	147	-	Imagem produzida pela equipa da M80 com letras de músicas (remetendo para o <i>site</i> da estação para ver mais
<b>12/01/2016 (Terça-feira)</b> <b>(8 publicações)</b>							

							conteúdos semelhantes)
	Vídeo (fonte: <i>M80.iol.pt</i> )	205	-	1	29	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Vídeo com referência aos programas da estação
	Imagem	1.1m	-	36	432	X (Pedro Marques e Sandra Ferreira)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Vídeo (fonte: <i>Youtube</i> )	832	-	12	223	-	Vídeo com referência aos programas da estação
	Imagem	1.2 mil	-	18	122	X (Ana Moreira)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	254	-	24	0	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Foto nos estúdios da M80
	Imagem	490	-	111	751	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Vídeo (fonte: <i>Youtube</i> )	709	-	10	153	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Vídeo com referência aos programas da estação
<b>11/01/2016 (Segunda-feira) (7 publicações)</b>	Imagem	2.1 mil	-	38	2067	X (Paula Fialho)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Vídeo (fonte: <i>Youtube</i> )	1.9 mil	-	48	245	X (Ana Moreira)	Vídeoclipe
	Vídeo (fonte: <i>M80.iol.pt</i> )	1.2 mil	-	62	54	-	Vídeo do momento em que a equipa das Manhãs da Comercial surpreendem Paulo Fernandes e Bárbara Guevara nos estúdios da M80
	Imagem	708	-	59	12	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Fotografia partilhada no estúdio
	Imagem	2.8 mil	-	898	422	X	Imagem a propósito do

						(Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	falecimento de atores, músicos, etc.
	Imagem	376	X (Instagram)	46	2	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem criada pela equipa da M80 a propósito do aniversário do programa da manhã da rádio (imagem com referência aos programas da estação)
	Imagem	2 mil	-	113	456	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem a propósito do falecimento de atores, músicos, etc.
<b>10/01/2016 (Domingo)</b>  <b>(4 publicação)</b>	Vídeo (fonte: Youtube)	742	-	7	102	X (Sandra Ferreira)	Videoclipe
	Vídeo (fonte: M80.iol.pt)	185	-	1	20	X (Pedro Marques)	Vídeo com referência aos programas da estação
	Vídeo (fonte: Youtube)	310	-	6	31	X (Ana Moreira)	Videoclipe
	Imagem	1.9 mil	-	331	2720	X (Paulo Fernandes)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
<b>09/01/2016 (Sábado)</b>  <b>(3 publicação)</b>	Imagem	167	-	3	1	X (Ana Moreira)	Imagem a propósito do falecimento de atores, músicos, etc.
	Vídeo (fonte: M80.iol.pt)	144	-	2	13	X (Pedro Marques)	Vídeo com referência aos programas da estação
	Vídeo (fonte: Youtube)	981	-	21	199	X (Bárbara Guevara)	Videoclipe
<b>08/01/2016 (Sexta-feira)</b>  <b>(9 publicações)</b>	Vídeo (fonte: Youtube)	620	-	17	204	X (Nelson Miguel)	Videoclipe
	Imagem	1.6 mil	-	62	151	X (Paula Fialho)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Vídeo (fonte: M80.iol.pt)	701	-	25	50	-	Vídeo com referência aos programas da estação
	Vídeo (fonte: Youtube)	745	-	7	188	-	Videoclipe

	Imagem	205	-	14	0	X (Ana Moreira)	Fotografia nos estúdios
	Imagem	189	-	16	34	X (Ana Moreira)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	111	--	2	1	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem referente à rubrica “Aqui há bicho” (remetendo para o <i>site</i> da estação para ouvir a rubrica através de <i>streaming</i> e para o horário <i>on-air</i> )
	Imagem	74	-	33	1	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem produzida pela equipa M80 com o tema do dia desenvolvidos pelo programa das manhãs da estação (remete para chamada telefónica para o estúdio da M80 ou comentários no <i>Facebook</i> )
	Imagem	556	-	26	61	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem a propósito de aniversários de atores, músicos, etc.
	Imagem					X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	
<b>07/01/2016 (Quinta-feira)  (7 publicações)</b>	Vídeo (fonte: <i>Youtube</i> )	857	-	18	279	X (Nelson Miguel)	Videoclipe
	Vídeo (fonte: <i>M80.iol.pt</i> )	899	-	16	97	X (Ana Carreira)	Vídeo com referência aos programas da estação
	Imagem	323	-	8	87	X (Paula Fialho)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	160	X ( <i>Instagram</i> )	13	3	(Pedro Marques e Sandra Ferreira)	Imagem produzida pela M80 da equipa do programa da tarde celebrando o 3º aniversário do programa da tarde Regresso a Casa (imagem com referência aos programas da estação)
	Imagem	642	-	5	241	X (Ana Moreira)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80

	Imagem	106	-	23	2	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem produzida pela equipa M80 com o tema do dia desenvolvidos pelo programa das manhãs da estação (remete para chamada telefónica para o estúdio da M80 ou comentários no <i>Facebook</i> )
	Video (fonte: <i>Youtube</i> )	401	-	10	89	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Videoclipe
<b>06/01/2016 (Quarta-feira) (6 publicações)</b>	Video (fonte: <i>Youtube</i> )	692	-	8	189	X (Nelson Miguel)	Videoclipe
	Imagem	1.4 mil	-	65	154	X (Paula Fialho)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Video (fonte: <i>Youtube</i> )	1.1 mil	-	20	486	-	Videoclipe
	Imagem	220	-	11	45	X (Ana Moreira)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	149	-	36	22	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Video (fonte: <i>Youtube</i> )	917	-	23	248	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Videoclipe
<b>05/01/2016 (Terça-feira) (9 publicações)</b>	Video (fonte: <i>Youtube</i> )	1.2 mil	-	9	330	X (Nelson Miguel)	Videoclipe
	Video (fonte: <i>Youtube</i> )	658	-	8	170	-	Videoclipe
	Imagem	1.4 mil	-	53	117	X (Paula Fialho)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	578	-	37	2	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem com referência aos programas da estação
	Imagem	296	-	13	46	X (Paulo Fernandes e	Imagem referente à rubrica “Aqui há bicho”

						Bárbara Guevara)	(remetendo para o <i>site</i> da estação para ouvir a rubrica através de <i>streaming</i> e para o horário <i>on-air</i> )
	Imagem	275	-	11	52	X (Ana Moreira)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	326	-	10	57	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	85	-	18	10	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Video (fonte: Youtube)	1.2 mil	-	30	260	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Videoclipe
<b>04/01/2016 (Segunda-feira) (8 publicações)</b>	Video (fonte: Youtube)	267	-	6	67	X (Nelson Miguel)	Videoclipe
	Imagem	655	-	39	655	X (Paula Fialho)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Video (fonte: Youtube)	516	-	3	114	-	Videoclipe
	Imagem	1.1 mil	-	47	159	X (Pedro Marques e Sandra Ferreira)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	345	-	21	87	X (Pedro Marques e Sandra Ferreira)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	102	-	4	11	X (Ana Moreira)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Video (fonte: M80.iol.pt)	179	-	11	6	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Video partilhado nos estúdios da M80
	Imagem	179	-	11	0	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Fotografia partilhada nos estúdios da M80
<b>03/01/2016</b>	Video	800	-	9	98	X	Videoclipe



<b>(Domingo)</b> <b>(3 publicações)</b>	(fonte: <i>Youtube</i> )					(Bárbara Guevara)	
	Imagem	174	-	21	13	X (Bárbara Guevara)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	229	-	5	0	X (Ana Moreira)	Imagem com referência aos programas da estação
<b>02/01/2016</b> <b>(Sábado)</b> <b>(2 publicações)</b>	Imagem	549	-	9	50	X (Paula Fialho)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	793	-	9	135	X (Ana Moreira)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
<b>01/01/2016</b> <b>(Sexta-feira)</b> <b>(3 publicações)</b>	Imagem	376	-	15	20	X (Ana Moreira)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	543	-	23	21	X (Bárbara Guevara)	Conteúdo de entretenimento com o selo M80
	Imagem	919	X (Instagram)	31	35	-	Imagem produzida pela equipa M80 referente à entrada no ano de 2016 (Conteúdo de entretenimento com selo M80)

## Anexo H - Análise de conteúdo das publicações no Instagram da M80 rádio

Dados recolhidos entre 1 e 24 de janeiro de 2016.

<i>Data da Publicação</i>	<i>Tipo de publicação</i>	<i>Likes (nº)</i>	<i>Partilha simul. em 2 redes sociais</i>	<i>Comentários (nº)</i>	<i>Presença de locutor na publicação</i>	<i>Obs.</i>
<b>01/01/2016</b> <b>(1 publicação)</b>	Imagem	195	X (Facebook)	2	-	Imagem produzida pela equipa M80 referente à entrada no ano de 2016 (Conteúdo de entretenimento com selo M80)
<b>06/01/2016</b> <b>(1 publicação)</b>	Imagem	97	-	2	X (Ana Moreira)	Imagem com referência aos programas da estação
<b>07/01/2016</b> <b>(2 publicações)</b>	Imagem	92	X (Facebook)	2	X (Pedro Marques e Sandra Ferreira)	Imagem produzida pela M80 da equipa do programa da tarde celebrando o 3º aniversário do programa da tarde Regresso a Casa (Imagem com referência aos programas da estação)
	Imagem	195	-	5	X (Pedro Marques e Sandra Ferreira)	Fotografia no estúdio da rádio com membros da equipa M80 no aniversário do programa da tarde
<b>08/01/2016</b> <b>(1 publicação)</b>	Imagem	87	-	-	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem referente à rubrica “Aqui há bicho” (remetendo para o <i>site</i> da estação para ouvir a rubrica através de <i>streaming</i> )
<b>11/01/2016</b> <b>(3 publicações)</b>	Imagem	92	X (Facebook)	2	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem produzida pela M80 da equipa da manhã celebrando o 2º aniversário do programa (Imagem com referência aos programas da estação)
	Imagem	101	-	4	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Fotografia no estúdio da rádio com membros da equipa M80 no aniversário do programa da manhã
	Imagem	196	-	2	-	Imagens referindo do falecimento de atores, músicos, etc.
<b>12/01/2016</b> <b>(1 publicação)</b>	Imagem	70	-	-	-	Fotografia tirada nos estúdios multimédia da estação (remetendo para o <i>site</i> da estação para ver o vídeo)
<b>13/01/2016</b> <b>(1 publicação)</b>	Imagem	162	-	2	-	Imagem produzida pela equipa da M80 com letras de músicas (remetendo para o <i>site</i> da estação para ver mais conteúdos semelhantes)
<b>15/01/2016</b> <b>(1 publicação)</b>	Imagem	179	-	1	-	Imagem produzida pela equipa da M80 convidando a ouvir a emissão especial de tributo a David Bowie, informando o

						horário a que será possível ouvir na estação emissora
<b>19/01/2016</b> <b>(1 publicação)</b>	Imagem	78	X (Facebook)	-	-	Imagens referindo do falecimento de atores, músicos, etc.
<b>20/01/2016</b> <b>(1 publicação)</b>	Imagem	102	X (Facebook)	-	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Fotografia nos estúdios da M80 com os animadores do programa da manhã e um convidado
<b>21/01/2016</b> <b>(1 publicação)</b>	Imagem	52	X (Facebook)	1	X (Paulo Fernandes e Bárbara Guevara)	Imagem referente à rubrica “Aqui há bicho” (remetendo para o <i>site</i> da estação para ouvir a rubrica através de <i>streaming</i> )
<b>22/01/2016</b> <b>(1 publicação)</b>	Imagem	110	-	1	-	Fotografia da banda The Cure anunciando o concerto da banda em Lisboa, com o apoio da M80

## **Anexo I – Entrevista Pedro Marques (I)**

Entrada para M80: 2009

Funções específicas/cargo: Adjunto da Direção da M80 rádio e animador

### **1) Em primeiro lugar gostava de perceber como surgiu o projeto M80 (um pouco da história da rádio)**

Entrei no ano de 2009, e segundo tenho na memória a M80 tinha começado cerca de 2 anos e meio antes, estávamos em 2007. A M80 surgiu numa altura em que a Media Capital portuguesa foi adquirida por um grupo Espanhol chamado Prisa que detêm em Espanha algumas das principais marcas de rádio Espanholas, nomeadamente a mais ouvida chamada Cadena40, e a mais ouvida rádio de informação chamada Cadena Ser e o grupo não só é dono dessas duas rádios como tinha outros produtos nomeadamente uma rádio chamada cadena, uma rádio mais popular... tinham também a Máxima, virada para a música de dança e assim, e tinham uma outra chamada M80 rádio, dedicada a gente adulta com mais de 35 anos e que passava essencialmente musicas dos anos 70/80/90. E quando esse grupo comprou a Media Capital, uma das principais vontades do grupo Prisa era replicar a fórmula de sucesso em Espanha. Enviaram vários administradores espanhóis e rapidamente se percebe que, por exemplo a Rádio Comercial, ou até mesmo a Cidade FM poderiam tornar-se, à semelhança de Espanha, algo como a rádio Los 40 Principales. E o Rádio Clube Português na altura poderia tornar-se uma Cadena Ser... e portanto deram-nos instruções para seguir este caminho: com a rádio Comercial e Cidade FM seguir um caminho idêntico ao que estava a ser utilizado em Espanha para a Cadena 40 e com o Rádio Clube português, na altura, fazer algo mais preocupado com a informação. Houve então uma redistribuição, e acabou por ser necessário terminar alguns projetos como a Romântica FM e a Rádio Nacional. O fim destes dois projetos acabou por vagar emissores nacionais nossos, que ficaram órfãos. (fruto de haver concorrência no mesmo local de vários emissores não nos era útil colocar o Rádio Clube Português a transmitir o mesmo produto...). Portanto, com os emissores que acabaram por “sobrar”, o Dr. Miguel Cruz na altura foi questionado para apresentar um projeto, de forma que preenchesse estes emissores. Basicamente como a filosofia na altura era replicar um pouco o que existia em Espanha, de repente percebeu-se que havia um projeto que encaixava na perfeição chamado M80 rádio, e fez-se a sugestão de criar a M80 rádio... a sugestão foi aceite no próprio dia... muito rapidamente nos

emissores que ficaram “órfãos” foi colocada no ar a M80 rádio, que era assim um “low-budget-project”, basicamente tinha 2 locutores, muita música. Começou ainda sem estúdio, era feito num escritório e com 2 nomes responsáveis pelo que se passava na rádio: O Nelson Miguel na programação musical e o Dr. Miguel Cruz na direção, depois é que foi evoluindo. Eu entrei numa fase em que a M80 já estava numa fase em que se apostava no crescimento. Dois anos foram suficientes para se perceber que a implementação no mercado tinha sido muito bem aceite, e dois anos também foram o suficiente para perceber que a replicação da Cadena Ser em Portugal iria fracassar... O que os estudos nos mostravam é que não fazia parte dos portugueses ouvir rádios que dêem privilégio à palavra, que era a forte aposta do Rádio Clube Português (que estava cada vez mais com audiências residuais, apesar de ter uma estrutura muito grande, viu-se obrigada a reduzir essa estrutura... e à medida que foi reduzida a estrutura do Rádio Clube Português foram “saltando” outros emissores que também foram sendo adicionados à rede da M80 que entretanto começou a ter mais impacto). Foi precisamente nessa altura que a M80 fez a aposta de tornar o projeto mais sério. Por isso foi necessário ir buscar outras pessoas para complementar o projeto: uma fui eu, que assumi a direção de programas, o programa da manhã e a gestão dos locutores na M80, e duas outras pessoas que transitaram na mesma altura que eu (que transitaram da Cidade FM), a Ana Moreira e o Miguel Simões.

## **2) Queria começar por perceber na sua perspetiva como definiria o perfil do ouvinte M80:**

A nossa visão alterou-se durante os tempos... houve uma alteração muito substancial nos últimos dois anos. É fácil dividir por dois períodos: do início até 2014, e do ano de 2014 até 2016.

Até ao ano de 2013, tocávamos, apenas e só, músicas dos anos 70/80/90 e por isso é que a nossa frase de posicionamento era «todos os êxitos dos anos 70/80/90», éramos dirigidos essencialmente para um público classe A e B, URBANO, com gostos requintados de música. Pessoas com mais de 45 de anos e com menos de 55 anos eram o nosso *target* principal. Aliás podes-me perguntar, porque eram tão elitistas? Como rádio de nicho que éramos na altura percebemos que era mais fácil começar com um nicho e depois alargarmos e virarmos-nos mais para outros lados. O perfil de ouvinte é portanto um homem ou mulher (apesar de estarmos sempre mais interessados em falarmos para mulheres. Fomos

percebendo que há um desequilíbrio entre o número de pessoas que ouvem do sexo masculino e do sexo feminino, e tradicionalmente as ouvintes do sexo feminino são mais fiéis e mudam menos de estação. Por isso acabou por ser natural que nos primeiros anos o sexo masculino tenha descoberto a M80 primeiro, porque procura mais outras estações. O que os dados nos estavam a mostrar é que tínhamos mais audiência do sexo masculino do que do sexo feminino, por isso começamos a falar mais para o sexo feminino, havia que equilibrar a balança. Aliás posso te dar um exemplo, foram-nos dadas ordens para que os animadores do sexo masculino fossem assim como “galãs”, para falarem com requinte e preocupação para com o sexo feminino, que seria assim um fator-chave para conquistar o público feminino. Estamos a falar então de ouvintes que já estão casadas, com filhos, uma vida estabilizada, numa classe A/B sem grandes dificuldades económicas, e um pormenor muito importante, fundamental nessa altura, é que nunca quisemos ser uma rádio de nostalgia, isto é, das músicas do passado, que nos lembravam os bons velhos tempos e deixas a sensação “que bom que era quando eu tinha 20 ou 30 anos”, nós percebemos que a nostalgia pode causar dissabores: quando nos lembramos dos bons momentos, provavelmente quando comparamos com os momentos de hoje temos tendência a dizer “aqueles momentos é que eram bons”, o que pode ser um pouco perigoso e nós sempre tentamos fugir... Basicamente o que importa é que as pessoas que gostam hoje do “crazy little love” dos Queen, gostam de ouvir hoje, independentemente do ano em que foi editado... não interessa a idade do tema, interessa que eu goste de ouvir hoje, na minha vida hoje.

De dois anos para trás fizemos uma pequena alteração... o tempo não para, e o que acontece com a alteração dos tempos é que nós nos vamos esquecendo das nossas memórias. A música dos anos 70 foi há mais de 40 anos, e provavelmente só nos lembramos de um, dois, três temas que foram mesmo marcantes. Entretanto os anos passam e todos os dias conhecemos música nova, e é normal que a nossa capacidade de nos lembrarmos de toda a música seja finita... Queremos evoluir com as pessoas que ouvem.

Por outro lado, é importante perceber que não estamos sozinhos no mercado... Há mais rádios que também se movem e o que aconteceu é que nos últimos anos tem existido uma concorrência muito forte entre duas principais rádios nacionais (Rádio Comercial e RFM), que têm progressivamente rejuvenescido o seu *target*, têm-se tornado progressivamente mais jovens. Tão jovens que neste momento cau

sam dissabores e

problemas a rádios como a Mega Hits ou a Cidade FM, já que de repente são facilmente confundíveis (a Rádio Comercial e a RFM), com rádios mais jovens. Essa luta de rejuvenescimento, acabou por abrir uma oportunidade para a M80 também se atualizar e ir buscar ouvintes que poderão estar menos contentes com a programação de outras estações, ou pelo facto de terem passado a ser tratados por tu, ou pelo facto de ouvirem musica muito recente, novas vertentes musicar como a Kizomba, que são pertinentes na rádio do dia-a-dia, mas que uma pessoa que tem mais de 35 anos, provavelmente terá mais dificuldades em assimilar, o que nos leva a pensar que essas pessoas podem não estar totalmente satisfeitas com a RFM ou com a Rádio Comercial neste momento, e para nós isso é visto como uma oportunidade de nos colocarmos numa franja de mercado.

### **3) Quando é que se percebeu que havia necessidade de chegar aos ouvintes, além do FM? Quais os primeiros passos tomados?**

Os tempos que correm são tempos, não vou dizer difíceis, vou dizer *suis generis*, para a rádio. Porque há uma pergunta que já foi feita variadíssimas vezes ao longo história da rádio que é: “é desta que a rádio vai morrer?”. Nós profissionais de rádio, e responsáveis pelas direções de antena temos essa pergunta muito presente na nossa cabeça... É que esta é uma ameaça que parece estar presente constantemente. Além disso vemos o mercado à nossa volta a acontecer, estamos a ver o que acontece aos jornais (ainda há poucas semanas viemos a saber que o *The Guardian* vai passar a ser só digital e subscrito, e vai acabar com a sua versão em papel) – são evoluções normais para nós, que temos *tablets* e *smarthphones* e computadores em todo lado e WiFi em todo o lado... eu acho que não é desta que a rádio vai morrer, porque a rádio já provou 1001 vezes que consegue ser resiliente, acho que não há nenhum meio mais eficaz para fazer companhia e entreter as pessoas, enquanto estão no carro, ou a trabalhar ou a estudar, não pode ser comparável com um *Iphone* ou uma rádio *online* que esta só a passar música, porque nesses casos lhe falta a componente humana, que é para nós muito importante. Se nascemos com uma boca e ouvidos é para ouvir e falar – comunicar – portanto esta nova vertente que apareceu acaba por não preencher todos os espaços desta nossa necessidade de comunicar. Por isso acreditamos que não é desta que a rádio vai morrer. Agora se me perguntares se, se tem que alterar? Claro que se tem de alterar, aliás tem se estado a alterar nos últimos tempos. Não há quase rádio nenhuma, incluindo até rádios locais, que não tenham emissão *online*, e que não possam ser acompanhadas *online*.

Foi o primeiro passo que demos no mundo digital, estar no mundo digital com a nossa emissão FM, e por isso fizemos desaparecer a questão “então e no dia em que nos rádios do carro não estiver um recetor FM, mas sim um *chip* de telemóvel?”, podes continuar a ouvir a M80 porque ela está lá... E de que forma é que vamos adaptarmos às pessoas? Na televisão temos estado a observar uma realidade muito interessante que é o *video-on-demand*... as pessoas andam para trás, andam para a frente, já não precisam sequer de gravar porque já está gravado sete dias para trás e as pessoas podem escolher o que gostam mais... sim, acredito que o caminho da rádio possa ser esse. Já hoje em dia me faz muita falta, às vezes dou por mim a ouvir qualquer coisa e a dizer «anda lá para trás um bocadinho para ouvir». Isso o FM não tem, por isso será uma ferramenta que irá aparecer muito rapidamente. De resto, acabamos por entrar um pouco no caminho da adivinhação que é «como vai ser o futuro?». Nós já o fizemos, aliás, fazemo-lo frequentemente mas não somos adivinhos... só podemos ter uma noção do que será possível fazer para irmos acompanhando os tempos... e acho que podemos fazer muita coisa! O que? Não sei... vai depender da tecnologia, vai depender da vontade das pessoas... mas há uma certeza que eu tenho, não é desta que a rádio morre.

#### **4) Assim, quando é que a M80 sentiu necessidade de apostar num modelo de convergência multimédia?**

A primeira coisa que se fez em termos de multimédia foi o *site*. O *site* já existia quando eu cheguei, numa versão um pouco rudimentar, apenas com a emissão *online* e alguns destaques na página principal. Mas na altura foi-me dado o desafio de tornar esta rádio, de terceira divisão, uma rádio de primeira divisão, aí fui eu que acabei por dar esse impulso inicial, e fui eu que criei uma data de procedimentos para tornar a M80 em algo maior. Por exemplo, inaugurar a nossa presença no *Facebook*. Inicialmente essa presença existia, mas como um grupo de pessoas apenas, e eu na altura fiz questão de criar a página oficial da M80 (final de 2009), que ainda hoje se mantém. Depois insisti para que no departamento de multimédia se cria-se um *site* que respondesse às novas necessidades da M80 (nomeadamente ao programa da manhã, que cresceu muito; e a alguns programas de fim-de-semana que já existiam mas tomaram novas formas, como o Super Rock, o Super Pop, o Top M80). O *site* aparece então como um *site* mais completo, com muito mais informação, informação essa que muitas das vezes nem estava na nossa emissão e que passou a estar



disponível no *online*, nomeadamente efemérides, as histórias das principais bandas, as biografias de algumas bandas, digamos uma base de dados, extra emissão.

**5) Inicialmente com a criação do *site* quais eram os principais objetivos da rádio, ao entrar no *online*?**

Aqui nesta rádio nós gostamos de identificar o objetivo primeiro: pode ser um objetivo que advém dos estudos que nos chegam, ou até partir da administração. O objetivo é muito importante identificar, e esse objetivo que nos estava a ser dado era: cresçam! Tornem-se uma rádio de primeira divisão. Tivemos mais emissores, mais meios, mais pessoas a trabalhar, mais *marketing*, agora é preciso crescer e aparecer no mercado. Qual é a melhor forma de nos darmos a conhecer digitalmente? Aparecer. Por isso aparecemos no *Facebook*, rejuvenescemos e reinventamos o nosso *site*, começamos a dar novos conteúdos extra *online*... e por isso é que começamos a agarrar nas nossas rubricas e colocamos tudo *online*. Começamos a dizer “estamos *on-air*, mas também estamos *online*. Quando chegar a casa e se não teve oportunidade de ouvir a rubrica X hoje, pode ir ao nosso *site*”. Independentemente do sítio onde se ouve, da altura que se ouve e da forma que se ouve o nosso objetivos era crescer, aparecer, e estar na cabeça das pessoas. Para isso todos os meios são bem-vindos. E o meio digital, obviamente, é o meio mais barato e foi para nós perfeitamente natural que tudo o que fosse possível fazer para aparecer no *online*, fosse feito. Foram feitos muitos vídeos para dar a conhecer as caras da rádio, a forma como estamos a trabalhar, a dar a conhecer as entrevistas com os nossos artistas... colocamos *online*, por exemplo, entrevistas na íntegra, que só passava alguns excertos em antena. Tudo o era conteúdo que pudesse ter a ver com a M80 e que pudesse ser colocado *online*, do ponto de vista «se alguém gosta ouve, se alguém gosta muito partilha», então o passa-a-palavra foi muito importante, até no *online*, para cumprir o nosso objetivo, que era: crescer.

**6) E quais as reações dos ouvintes ao *site*?**

Nós sempre tivemos muitas reações. Ele chegava era de formas diferentes. Posso dizer que chegamos a receber aos 30/40 *emails* por dia, cada um dos locutores. Neste momento posso dizer que se receber um *email* por semana é muito... às vezes não chega a isso. As pessoas deixaram de enviar *emails*, atualmente querem dizer alguma coisa e escrevem uma mensagem no *post* que lá está – até porque o locutor não está só *on-air* está *online*, e nós

fazemos questão que a pessoa sinta que estamos *online*, por isso colocamos um *post* todos os dias durante a emissão (ou mais do que um). Podem contactarmos diretamente através das mensagens do *Facebook*, e aí é uma mensagem *one-to-one*, o que acontece frequentemente, como podem participar num comentário de um *post* (acaba por ser um fórum), e isso é mesmo o que acontece mais frequentemente. Houve uma evolução da forma como as pessoas participam, mas hoje em dia é muito mais rápido e muito mais instantânea. Curiosamente acontece até quando uma pessoa vai no carro, e ouve alguma coisa que gostou ou não e faz questão de dizer «eu não gostei disto, ou eu gostei muito disto, o locutor enganou-se...», se tu quiseses, a premissa que existe é de «interação ao máximo», aproximar-nos o máximo possível de quem nos ouve, por isso nós respondemos sempre às mensagens que nos chegam.

**7) E quanto ao *Instagram* (lançado em 2010), quando é que se pensou nesta outra rede social? Qual o *feedback* dos ouvintes em relação a esta rede?**

Fizemos imensas vezes a pergunta a nós próprios... será? Quando nos perguntavam “quando é que vão estar no *Instagram*?» e eu pensava «isso não tem nada a ver com a M80». O *Instagram* é um fenómeno, ou era, há 3/4 anos atrás para jovens. Jovens que se cansaram um bocadinho da presença dos pais e dos avós no *Facebook*, e fugiram para o *Instagram*, justamente porque os pais e os avós não estavam lá... Mas ao fim de um tempo, os pais e os avós (por interesse no que os filhos fazem, e porque acabam por conhecer estas novas redes), também começaram a aderir a estas redes. Não foi uma prioridade nossa no princípio, porque achamos que seria residual o número de pessoas que acima dos 45 poderiam estar a seguir a M80 no *Instagram*. Mas por outro lado, com as nossas alterações recentes a partir do ano de 2013, ate porque antes de isso já suspeitávamos que essa alteração seria feita, aliás a alteração foi progressivamente preparada, posso dizer-te que em 2012 já tocavam músicas dos anos 2000 muito escondidas só para testar mercado... Nós com base em outro número dado pelos nossos consultores de redes sociais, que nos diziam que curiosamente existia até aos cerca de 40 anos de idade uma grande atividade no *Facebook*, a partir dos 40 anos essa atividade diminuía substancialmente, mas a partir dos 55 aumentava novamente justamente devido às reformas, justamente devido às reformas, as pessoas têm de novo mais disponibilidade ... e o computador é uma janela para o mundo, já não é só a televisão ou só o dominó nos clubes recreativos... as pessoas ligam-se *online* e participam muito *online*. O

meu pai, por exemplo, todos os dias me envia 50 mil *emails* que coisas engraçadas que ele gosta de partilhar. Com esta premissa percebemos que poderia haver uma franja do nosso *target* com interesse neste tipo de produtos (redes sociais), franja interessada, até mais do que ouvintes da rádio comercial que é uma rádio mais jovem, fez-nos pensar que poderíamos estar a pensar mal. O *Instagram* é a partir de imagens e de momentos, e sendo a M80 uma rádio que está sempre a ter grandes momentos com artistas, com espetáculos, com momentos passados pela equipa – e tendo essa facilidade que é ter ligado o *Facebook* com o *Instagram*, em termos de publicações, fez-nos mais sentido, apesar de sabermos que iria ser uma presença ténue e com uma evolução muito lenta, e neste momento temos 11 mil utilizadores, que comparados com os mais de 400 mil do *Facebook*, de qualquer das maneiras, tem expressão e não só. Repara que são redes com objetivos diferentes: no *Facebook* temos partilha de ideias, no *Instagram* é partilha de momentos, fotos do momento. Se nos temos uma história, neste momento não temos melhor forma de a contar do que o *Instagram*. Quem também está connosco no *Instagram* tem acesso, quem não tem acede indiretamente via *Facebook*, acaba por funcionar como um complemento. Aliás, e esta atitude ainda não mudou, o que nós privilegiamos no *Instagram* é tirar fotografias dos nossos momentos, e partilhar esses bons momentos com quem nos quer seguir, por isso acabamos por lá fazer um género de publicações mais largas.

#### **8) Como se pode definir o papel do *online* para a M80 rádio?**

Eu gosto de acreditar que somos importantes e preponderantes na vida das pessoas. Nós temos uma vantagem que é a paixão pela música e essa é a primeira razão pela qual as pessoas nos ligam ao nosso projeto. Há dados que nos mostram que músicas que tocam na M80 têm os mais elevados níveis de paixão de todas as músicas que podem passar na rádio. O que nos coloca em vantagem, em termos de afinidade. Quando estamos apaixonados, acabamos por defender por unhas e dentes esse produto. Nós temos essa vantagem... e o que procuramos é não dececionar essas pessoas na música, e fazer-nos valer dessa vantagem para mostrar mais um pouco... quando entra o *site*, quando entram as redes sociais, é mais qualquer coisa que damos a conhecer. Estou convencido que as pessoas fazem *like* na M80 não só porque aquilo que o Pedro Marques está a dizer é muito interessante, ou não só porque a M80 dá informações muito relevantes sobre os artistas com frequência – provavelmente isso acontece em 5/6 plano – porque o primeiro plano é sempre o mesmo: esta é a rádio que

me liga às músicas da minha vida, e por isso faço um *like*. Nós temos a noção que o nosso crescimento tem muito a ver com a paixão pela música, e o que tentamos fazer é que os ouvintes se liguem a tudo aquilo que temos para dar, também além da música. Na vertente digital é a nossa emissão *online*, os nossos vídeos, as nossas publicações, as nossas ligações com o passado.

**9) Hoje, com quase dez anos já é possível fazer um balanço das mudanças (no que diz respeito a divulgação de conteúdos) passado/presente?**

Acho que isto acontece na maior parte dos desportos e eu vou fazer uma associação desportista. É frustrante quando uma pessoa que escala montanhas, escala a serra da estrela, e consegue. Depois escala os Pirenéus, e consegue. Depois escala o Kilimanjaro, e consegue. E depois disso? Não há montes mais altos... e agora? Perceber que quando chegámos ao topo, no caso do montanhista só se se mudar para a lua ou para marte é que vai ter um ponto mais alto que ainda não escalou... o que é que eu quero dizer, é um discurso realista, a M80 atingiu o seu patamar de operacionalidade máximo. Não quer dizer que não possa subir mais alto, mas nas circunstâncias e que estamos, com a tecnologia como está, com a distribuição de rede FM como está, dificilmente conseguiremos fazer mais... estamos no ponto de performance. Subir? Com mais emissores, e com outras transmissões vamos ter mais audiência, mas com o que temos atualmente, esta será a audiência máxima. Curiosamente na parte digital é onde temos tido a maior surpresa, já que o crescimento digital tem sido bastante maior que o crescimento do *on-air*. Isto porque esta paixão significa que as pessoas chegam à nossa marca não só nos ouvindo... e isto é uma conta muito fácil. Todos os dias somos ouvidos por cerca de 320 mil ouvintes... mas temos mais de 400 mil no *Facebook*... Significa que há uma franja de pessoas que pode não nos ouvir, ou ouvir-nos apenas pontualmente, mas sabe que existimos, reconhece quem somos e agradou-lhe aquilo que somos, e por isso mais expressão *online* do que temos *on-air* e isso tem-nos colocados imensas perguntas... percebermos onde e como podemos lucrar mais com isto. A resposta ainda não está clara, já temos algumas ideias, mas ainda no segredo dos deuses... agora vai depender da evolução da tecnologia e acima de tudo, do que é que as pessoas fazem com essa tecnologia, onde é que elas estão e como a usam? Essa é a chave para tudo.

## Anexo J – Entrevista Pedro Marques (II)

Entrada para M80: 2009

Funções específicas/cargo: Adjunto da Direção da M80 rádio e animador

### **1) Do ponto de vista de produtor e locutor no programa Regresso a casa, quais os principais cuidados no que diz respeito à presença *online* durante a emissão?**

Eu quando não me preocupava com o digital posso-te dizer que foi reconhecido algumas vezes apenas e só pela voz, mas posso dizer que foram muito poucas. Sou uma pessoa tímida e escondia-me sempre muito atrás do microfone, e o microfone servia para colocarmos cá fora um alter-ego... Fechávamos o microfone e pronto, ninguém nos conhecia. Eu não precisava de me preocupar com mais nada a não ser com o que o meu diretor achava do meu trabalho e com o *feedback* que tinha dos meus colegas mais próximos (nem havia o *feedback* por *email*... só havia pessoas que ligavam para a rádio a mandar vir e muitas vezes até eram os telefonistas a atender ...) a preocupação era mínima com o nosso impacto. Era muito mais aventureiro com o que dizia ou fazia, porque não havia assim grandes consequências. Isso mudou, quando apareceu o *online*, através do *email*, dos *feedbacks*, das nossas páginas pessoais, de repente qualquer coisa que nos dizemos tem um *feedback*, positivo ou negativo. Hoje as mensagens pelo *Facebook* são uma das principais ferramentas de comunicação entre o ouvinte e o animador. Isso significa que a nossa perceção daquilo que nós estamos a fazer bem ou mal, (embora as vezes sejas criticado por 3 pessoas mas estão 320 mil a ouvir), aumenta. Além disso, com a internet e as redes sociais, as nossas caras começaram a aparecer, as pessoas começaram a ter interesse em saber quem é que está do outro lado. Qualquer pessoa que queira saber quem eu sou basta procurar pelo meu nome e é muito fácil as pessoas chegarem a nós. O lado bom e mau, nos temos obviamente uma preocupação acrescida. Em 2003 houve um consultor que me disse: você não está só *on-air*, você a partir de agora está *on-air* e *online* e nunca se pode esquecer disso. Não é estabelecer diferenças, é ter noção que estamos numa nova época em que essas diferenças não existem. Em que estás no ar – em todas as plataformas que estão a existir. Por isso sim: quando pensas num conteúdo não podes pensar apenas e só na utilização desse conteúdo *on-air*. Se o fizeres estás a ser um mau profissional, tudo aquilo que tu pensas tem que ser pensado «como é que eu vou rentabilizar isto para ser ouvido *a posteriori*? Como é que eu vou rentabilizar isto para chegar as pessoas e ser conhecido? Como vou contentar os

meus “ouvintes” do *Instagram* com uma rubrica que é áudio?» há que arranjar uma forma de unir e todo este pensamento tem que ser feito *a priori* – antes mesmo de se colocar uma rubrica no ar. Hoje em dia não alteramos um programa nem colocamos uma rubrica nova no ar sem pensar em todas estas vertentes. Não é porque temos que pensar em todas estas vertentes porque elas existem – não, é porque um comunicador de rádio hoje não é um comunicador de rádio... é um comunicador. E como um comunicador, só é bom se chegar a todas as vertentes.

## **2) Do ponto de vista de produtor do programa Top M80 – quando surgiu a ideia de complementar o conteúdo que vai para o ar com um vídeo?**

A versão para vídeo surgiu em maio de 2015. O Top M80 é o programa mais antigo da M80, existe desde que a M80 existe (apesar de ter tido diferentes formas: foi uma rubrica incluída no programa da manhã, depois foi um programa de fim-de-semana). Temos dados que nos indicam que as pessoas são doidas por tops, gostam imenso do frenesim «qual será o número 1?»; não sabemos bem porquê, mas somos assim... também gostamos de saber qual é o país mais convidativo para passar férias, os melhores jogadores... as pessoas gostam dessa emoção. A ideia de transformar isto em componente vídeo, foi porque sempre existiu no início do top um género de retrospectiva do ano que nos debruçávamos... pareceu-me importante explicar mais ou menos às pessoas, situá-las naquele ano... o que acontecia na televisão, no cinema, ajudar as pessoas a regressar àquele ano. Por isso o top sempre foi iniciado com esta retrospectiva. Quando há 2 anos nos deram diretivas para começar a pensar *online*, e para incrementar a nossa presença *online* (tendo como ponto de partida a rádio estar cada vez mais virada para estes meios, e também a pergunta que nos foi feita “como será a rádio em 2025”). Independentemente da futurologia que se possa fazer, do que possa vir a acontecer... vai acontecer no *online*! Foi então dada uma indicação clara aos locutores: “aumentar e pensar progressivamente mais em conteúdos *online*”, e quando eu olhei para o Top M80 percebi que o programa podia servir isso. Nomeadamente com a história da retrospectiva, que para mim servia duas coisas em simultâneo, que me pareceram excelentes: aumentava a presença *online* num todo (se agarrarmos nas melhores musicas de um ano e as colocarmos *online* a dizer “estas eram as musicas mais tocadas deste ano”, estamos a dar visibilidade ao Top M80, mas estamos quase como a prestar um serviço público as pessoas que de repente dizem “pois é, lembro-me da música, do acontecimento, do filme, etc); o

segundo objetivo, ainda mais inteligente, a partilha. Um conteúdo que as pessoas se orgulham em partilhar ou porque nasceram em 1981, ou porque aquele foi um ano muito importante na sua vida (porque foi o seu primeiro emprego, o seu primeiro filho), vão partilhar também com a mesma intensidade porque foi um ano importante para essa pessoa. De repente tenho dois pontos: a promoção do próprio Top M80 do ponto de vista *online*, e a dizer para as pessoas ouvirem o *on-air* (esta semana vamos aterrar no ano de 1985, venha ouvir-nos sábado às 11 domingos, às 16.00), mas ao mesmo tempo estou a dizer que estas foram as músicas e os acontecimentos, partilhe se quiser. É uma informação extra que não obriga a ouvir o Top, é um serviço extra. A versão *on-air* e para o *site*, são os mesmos, mas na montagem é separada em duas para rádio, e para o *on-air* é maior e tem cerca de 5 minutos. A versão áudio é a mesma, mas é acompanhada com imagens vídeo – as pessoas conseguem ouvir e ver esse conteúdo. Essencialmente seve para promover o Top.

**3) Numa página com mais de 10 mil seguidores – o que fazer para alimentar a página e torna-la interessante aos olhos de “ouvintes” que passam a não só a ouvir, mas interessam-se por ver mais conteúdos?**

Como estive ligado ao processo *online* da M80 vi imensos estudos, estatísticas sobre resultados dos *posts* que fazemos, etc. O que me foi muito útil para definir conteúdos para a M80 enquanto *site*, e para mim, permitiu-me saber exatamente quando eu faço um *post* se aquele *post* vai ter imensos *likes* e varias partilhas ou se vai ter 15 *likes* e nem vai sair dali. Eu obedeco a um critério simples: ser eu próprio. Não estou no *online* para ter 100 mil *likes* (se tiver, vou ficar muito contente) mas isso não é importante para mim enquanto pessoa. O que é importante para mim é que as pessoas que me estão a seguir se sintam satisfeitas. Eu criei a minha página pessoal para responder a um objetivo: eu não queria misturar pessoas que eu não conheço, mas que são meus ouvintes e que gostam de mim, com a minha família. Alimentei essa página de seguidores com aquilo que as acreditava que as pessoas iriam gostar... o meu princípio é não mudar as minhas convicções...Tento fazer um *post* por dia para mostrar as pessoas que estou vivo e procuro alguma diversidade, ou sobre a minha paternidade, ou sobre uma notícia que me identifico, as minhas visões sobre o mundo.

Anexo L – Entrevista Sandra Ferreira

Entrada para M80: 2009

Funções específicas/cargo: animadora

**1) Queria começar por perceber, na sua perspetiva como definiria o perfil do ouvinte M80?**

É uma pessoa ocupada, com filhos, sem muito tempo para ouvir rádio... vai ao *Facebook*, gosta de ver séries, são pessoas que gostam de se manter informadas e felizes!

**2) Do ponto de vista produtor/animador do programa Regresso a Casa e Zona X, quais os principais cuidados no que diz respeito à presença *online* durante a emissão?**

Uso muito o *Facebook* da M80 e tenho o cuidado de não repetir assuntos do próprio dia, ou dias anteriores. Normalmente aquilo que escolho são coisas que penso que vão ao encontro dos interesses do meu público. Gosto de mostrar vídeos de músicas, principalmente na Zona X, partilho muitos vídeos (como não passamos muito essas musicas, ajuda a remeter as pessoas para aquele universo que eu quero). Quanto às publicações que fazemos durante a nossa emissão do programa “regresso a casa”, temos outras preocupações. Procuramos conteúdos que podem ser de humor, informativos, podemos ir buscar viagens, um GIF, fotografias engraçadas... pensando bem acho que recorremos bastante ao humor.

**3) E quanto ao *feedback* dado pelos ouvintes?**

Quanto ao *feedback*, noto que gostam (da Zona X, que está no ar desde Novembro), os ouvintes procuram falar, através das mensagens privadas do *Facebook*, fazem-me perguntas sobre a *playlist* do programa. Reagem muito aos vídeos, com gostos e comentários, os nossos ouvintes participam bastante. Em relação ao Regresso a Casa, participam e reagem muito mais – o horário também é diferente e é mais visível.

**4) Numa página com mais de 3 mil seguidores – o que fazer para alimentar a página e torná-la interessante?**

Quando dou mais tempo à página noto que recebo mais *feedbacks*. Tenho a minha página pessoal desde 2010. Nós, locutores da M80, fomos convidados a criar uma página



profissional... e às vezes custa-me um pouco pensar em conteúdos específicos para colocar lá. O facto de o *Facebook* chamar a essas páginas “páginas de fãs”, custa-me pensar na página como um instrumento de trabalho, mas tenho toda a noção que é importante. Por isso vou partilhando, vou alimentando... fotos pessoais, fotos do que se passa aqui no estúdio quando estamos a fazer emissão as pessoas gostam de saber o que se passa.

**5) A rádio já “esteve para morrer” várias vezes (surgimento da tv/ da internet) como vê as novas formas de comunicar os conteúdos radiofónicos (principalmente a estratégia usada pela M80?)**

A rádio nunca morre e tem esta capacidade de se reinventar. Além disso a rádio tem esta qualidade única, é imediata. A comunicação é direta e não precisa de muita coisa para acontecer: é o microfone, é a música, é a palavra... e já estamos a comunicar. Agora com as novas dinâmicas sociais é mais fácil ainda comunicar, enriquece a rádio. O *Facebook*, o *Instagram*, as novas interação que os *sites* proporcionam... os *podcasts* e todos os conteúdos disponíveis *online* só enriquecem ainda mais a rádio e dão-nos a nós, (profissionais), outras formas de pensar a rádio... Eu não penso muito nisso, quando fazemos rádio há que ter consciência que pode não ficar escrito, mas foi dito. É a importância da palavra dita, e nós temos que respeitar isso e temos que ter cuidado quando falamos. O trabalho é o mesmo, a responsabilidade é a mesma... simplesmente agora temos mais desafios. Temos que pensar no conteúdo que estás a fazer quando falas ao microfone e a forma como o vais transmitir pelos outros canais.

É pensar diferente, pensar mais. Não nos podemos limitar aquele conteúdo que estamos a fazer para o estúdio, pensa-lo também em termos de imagem.

**6) Para si, numa época em que todos os meios convergem, quais serão as ferramentas de sucesso para o sucesso do meio rádio?**

Tudo acrescenta valor à rádio, e só nos aproxima ainda mais dos ouvintes que já temos, que nos passam a ver a cara e que nos conhecem melhor... se a rádio é proximidade ainda bem que temos todas estas ferramentas e conseguimos chegar a outros públicos e ao mundo inteiro... é bem-vindo. Ferramentas de sucesso são todas as que vierem acrescentar valor à rádio... Como ouvinte aceder a novos conteúdos, como profissional do meio fazer chegar os conteúdos através de novos meios.

**Anexo M – Entrevista Paulo Fernandes**

Entrada para M80: 2013

Funções específicas/cargo: animador

**1) Queria começar por perceber, na sua perspetiva como definiria o perfil do ouvinte M80?**

Ouvinte muito sofisticada, muito elegante, casada com 2 filhos um bom nível de vida. Gosta de se divertir, tem um bom trabalho e tem um requinte musical muito bom e tem um gosto especial por músicas dos anos 70/80 e 90.

**2) (Sei que ainda estava na cidade quando criou a página em 2012) Porquê, criar uma página (de fãs) no *Facebook*? Qual o *feedback* inicial?**

Porque foi uma altura em que as redes sociais começaram a ser muito importantes nas rádios e porque como não quero que a maior parte do público conheça alguns pontos muito privados da minha vida, que só a mim e aos meus amigos me dizem respeito, resolvi criar uma página em que tudo o que era o meu trabalho, seja na rádio ou na televisão, está nessa página. O *feedback* inicial foi muito bom, vai-se alimentando e vai-se esperando que floresça... não sou das pessoas que tem mais *likes* no *Facebook* mas também não faço muito por isso. O *Facebook* é uma grande ferramenta de trabalho, é um bom barómetro, mas nunca será substituto da verdadeira carreira de uma pessoa, que trabalha diariamente.

**3) Com a mudança da cidade para a M80 (7 de janeiro de 2013), a comunicação via *Facebook* com os ouvintes/tipo de publicações, alterou? E o *feedback*?**

O *feedback* continuou a ser bom... tentar adaptar os conteúdos ao conteúdo para quem eu falo. Respeitar muito o ouvinte. Nunca deixar uma resposta por dar... alimento o *feedback*, se alguém vai bater a minha porta de casa eu abro, no *Facebook* espreito também sempre quem é, e respondo sempre.

**4) Do ponto de vista animador nas “manhãs M80” quais os principais cuidados no que diz respeito à presença *online* durante a emissão?**

Nós alimentamos muito o *on-air* através de conteúdos que nos chegam pelo *online*. É um complemento, é mais uma ferramenta para trabalhar. Os cuidados que temos é ser

eficazes, claros e não andar a inventar muito, é assim que as pessoas falam é assim que temos que comunicar em rádio: simples, conciso, objetivo. E isso passa para as outras plataformas... vamos olhar para o exemplo da manhã, as pessoas não deveriam, mas estão nas filas de trânsito, se calhar estão a picar um bocadinho o que se passa no *Facebook*. Não tem tempo para estar a ver vídeos, não têm, nem devem estar, por isso uma fotografia clara, que seja apelativa é mais fácil das pessoas interagirem.

**5) Hoje, numa página com mais de 11 mil seguidores – o que fazer para alimentar a página?**

Onze mil não é nada comparada a grandes fenómenos que conhecemos... Eu alimento com aquilo que eu faço na minha vida. Conteúdos que me interessam, notícias que eu acho que possam ser interessantes no mundo da saúde, dos animais... se eu tenho alguma regra é fazer sempre pelo positivo e sempre coisas boas.

As pessoas reagem muito à atualidade e animais... *golden retrievers*, funciona! Eu tenho dois e publico fotos deles porque são meus, de outra forma não o faria.

**6) A rádio já “esteve para morrer” várias vezes (surgimento da tv/ da internet) como vê as novas formas de comunicar os conteúdos radiofónicos (principalmente a estratégia usada pela M80:**

Sobretudo nas rádios onde estamos inseridos, as maiores do país – M80, Comercial, Cidade – são rádios que já têm vindo a provar, e continuam a provar diariamente que têm um grande jogo de cintura no que diz respeito às novas realidades. Rádio já não é só rádio de antena, com emissores, são plataformas. Nomeadamente, redes sociais, *sites*, *feedbacks*, imagem, vídeo... televisão, rádio já é televisão, está na imprensa também... todo um suporte digital. A rádio soube-se adaptar e é por isso que a rádio nunca vai morrer. Aliás a rádio nunca vai morrer por uma simples coisa: inesperado. É o que as pessoas querem. E isso o *Ipod* nunca poderá dar, uma *playlist* nunca poderá dar, é aí que entra a magia da rádio.

Imagina há 40 anos, quantas pessoas não gostariam de ser associadas também a uma imagem? Como era giro os outros poderem ver como é que isto aconteceu... graças à extensão da rádio também em imagem, para o suporte digital, as pessoas hoje já podem ver a cor do balão que eles levaram para a emissão da M80, as cores do bolo da M80, falar-se

da cor do batom que alguém hoje tinha, a cor era aquela... e uma ferramenta poderosíssima, uma grande extensão.

**7) Para si, numa época em que todos os meios convergem, quais serão as ferramentas de sucesso para o sucesso do meio rádio?**

Se eu soubesse estava rico... mas na verdade o que eu acho e o que vemos é na televisão cada vez mais vai ser selecionada por conteúdos, já estamos claramente a perceber que só vemos aquilo que queremos. Rádio, para mim, acho que vai continuar como está em termos da “magia”, lá está, porque não é possível controlar o que os animadores fazem, agora que haverá uma expansão para conteúdos de internet e para toda a vertente digital e imagem, isso vai continuar a acontecer, aliás é o futuro.

**Anexo N – Entrevista Nuno Markl**

Entrada para M80: 2013

Funções específicas/cargo: animador (rubrica “Cromos M80” e “Super Parada de Genius Jackpot Mix”)

**1) Queria começar por perceber, na sua perspetiva como definiria o perfil do ouvinte M80?**

Eu já percebi, pelo menos na minha perspetiva acho que é um ouvinte mais variado do que se pensa... há muito a tentação de pensar «são pessoas para aí na casa dos 40 anos», o que é verdade (e isso apercebo-me através dos *feedbacks* das rubricas), mas também aparecem miúdos de 20 anos.

**2) Em 2009 foi criada a sua página de fãs. Porquê, criar uma página (de fãs) no Facebook? Qual o *feedback* inicial?**

Foi quando eu descobri o *Facebook*. Abri primeiro a minha página pessoal e depois quando vim para a rádio, e ainda antes de começar a rubrica da caderneta de cromos, resolvi abrir a página da caderneta de cromos – que foi a construção de uma comunidade mais rápida que eu já vi na minha vida... não existia a rubrica ainda, e em poucas horas já havia uma enorme quantidade de pessoas a seguir a página.

**3) A 8 de Novembro de 2009 tinha quase 2.000 fãs e o seu público-alvo, eram principalmente os homens... E hoje, o perfil mantém-se?**

Entretanto isto mudou... agora são mais mulheres que homens. Incrível, não sei o que se passou mas aconteceu. O *feedback* também é muito mais de mulheres...

**4) Assim, hoje, numa página com mais de 600 mil seguidores – o que fazer para alimentar a página?**

Eu sempre olhei para o meu *Facebook* como “é uma boa ferramenta de trabalho”, mas eu sempre olhei para a página como algo mais descontraído que não tem a pressão do dia-a-dia do trabalho, onde posso ser mais eu e não tenho um pânico muito grande se há um *post* que não atinge aquele número de *likes*. Eu já sei à partida que um *post* sobre os meus bichos

vai ter um número astronómico de *likes*... se for sobre um livro obscuro que andei a ver, se calhar já vai ter menos... ninguém quer saber.

**5) Do ponto de vista de profissional de rádio, quais os principais cuidados no que diz respeito à sua presença *online* durante a emissão?**

Eu não penso muito... talvez porque eu ainda sou do tempo em que o rádio não tinha imagem. Eu tento não pensar nisso, porque *Youtubes, Instagram, Facebook*... a rádio é som. A imagem na rádio é acessória, e é essa ideia que eu sempre adorei na rádio. Sempre adorei podermos estar tranquilos... eu quero manter isso eu não quero pensar demasiado, seria terrível pensar que, um dia, para fazer rádio temos que pensar numa iluminação especial no estúdio, ou termos que ser maquilhados. Apesar de estarem camaras no estúdio eu tento não pensar... aliás já tivemos uma *webcam* e tudo, aliás foi engraçado porque nós tivemos a *web cam* durante anos e uma vez a camara avariou-se e ficou desligada, para sempre. Mas as pessoas ficaram super revoltadas, já fazia parte da emissão.

**6) Se analisarmos os 15º primeiros lugares dos *podcasts* mais descarregados (no iTunes em Portugal) o Nuno aparece em primeiro lugar com o *podcast* mais descarregado, “Uma Nêspira n C\*”, em 8º com o “Homem que mordeu o cão (Rádio Comercial)” e em 11º com a “Super Parada” (M80):**

Eu adoro *podcasts* e acho que os *podcasts* são uma das grandes revoluções da rádio, depois daquela coisa alucinante que foram as rádios livres nos anos 80... toda a gente tinha uma estação de rádio. Depois veio a lei da rádio e cortou-se um bocado com isso... era um tempo mágico com tantas vozes e tantas propostas diferentes, era fabuloso. De certa forma os *podcasts* vêm recuperar esse espírito, vezes milhões. Porque de facto o espírito é o da rádio, o áudio... não só aqueles que são retirados da emissão FM, mas todos aqueles de pessoas que não estão ligadas à rádio... eu acho maravilhoso pessoas que não estão ligadas ao meio, conseguirem chegar aos tops com bons conteúdos. Acho os *podcasts* uma revolução radiofónica, não só prova que rádio está viva, como está viva de maneiras muito inesperadas.

Primeiro fiz os cromos na Comercial, depois esgotei completamente todos os cromos que haviam e resolvemos acabar com a rubrica. Nessa altura o Dr. Miguel Cruz, diretor da M80, falou com o Pedro Ribeiro e pensou-se que fazia sentido reaproveitar os cromos para

a M80. A partir do momento em que estou no estúdio com outras pessoas, a base dos textos era a mesma, mas o resultado foi diferente, mas também resultou muito bem.

A “Super Parada” veio de uma vontade muito grande que eu tinha que era voltar a falar de música na rádio. Por isso achei interessante falar das músicas da minha vida, que são as músicas da vida de várias pessoas, dissecá-las e ver o que elas representam.

A rádio consegues apanhar em todo o lado, neste momento, pode-se ouvir em todo o lado, no dia em que houver internet em todo o lado o panorama da própria rádio na *web* também se vai alterar. Vai haver uma altura em que vais poder andar de carro sem problemas com tarifários a ouvir da net... Para quem faz rádio essa altura vai ser incrível, vais ter uma concorrência enorme... de repente nós até podemos ser a rádio mais ouvida mas se há alguém no quarto dele a fazer um trabalho muito bom, essa pessoa faz concorrência a uma rádio grande.

**7) A rádio já “esteve para morrer” várias vezes (surgimento da tv/ da internet) como vê as novas formas de comunicar os conteúdos radiofónicos (principalmente a estratégia usada pela M80?)**

Eu acho que isso já é um cliché que as pessoas dizem... a rádio não morre, reinventa-se! Isso é que é fabuloso. As pessoas tinham sempre aquela ideia “ah a televisão é que está para durar, a rádio temos pena...”. E se tu olhares para a televisão, a verdade é que ela já não é o que era há alguns anos atrás. Já não tens famílias inteiras sentadas no sofá a olhar para a mesma coisa. A televisão está lá na sala, mas tens o *tablet*, o computador e o telefone... são pessoas que não veem muitas vezes em direto, vão para trás e para a frente... a televisão acaba por sofrer mais até que a própria rádio – a rádio reinventa-se e está de boa saúde!

## **Anexo O – Entrevista aos responsáveis multimédia da estação M80 rádio**

Maria Ribeiro e Castro e Marta Pimenta

Funções específicas/cargo: Coordenadora de Redes Sociais (Maria Castro), Community Manager (Marta Pimenta)

### **1) Como definiria o público-alvo da M80?**

Maria Ribeiro e Castro (MRC): Tanto na rádio como na televisão, e em qualquer meio, cada vez mais tem que se inovar. As pessoas são cada vez mais digitais, mesmo no caso da M80 (apesar de ser um *target* um pouco mais velho), não são tão digitais, comparável a um *target* como o da Cidade FM, mas são muito digitais – principalmente no *Facebook*, por isso apostamos muito nessa rede social. É uma geração que, até demais, partilha tudo, comenta tudo. A nível de marca é feita sempre uma avaliação do público-alvo, temos que perceber o que é que ele quer, o que é que procura. O público da M80 identifica-se muito com conteúdos que remetem ao passado.

(MRC): O comportamento humano, do público é «eu quero ver este conteúdo quando eu quero, à hora que eu quero... e quero encontrá-lo facilmente». Ou seja, nos não podemos limitar no tempo o conteúdo (por isso é que o digital acaba por ser uma grande muleta para o *on-air* e é por isso que faz sentido ter *podcasts* e o *player* para as pessoas poderem ouvir quando querem).

(MRC): No digital o comportamento do utilizador é sempre uma descoberta... o digital está sempre a evoluir e por isso nós não podemos decidir “fazer isto” e manter eternamente... temos que inovar. Um projeto que foi espelho disso foi o caso do “Crime Perfeito” (rubrica do programa Regresso a Casa), vai para o ar todos os dias no programa regresso a casa e nós filmávamos a rubrica e disponibilizávamos o vídeo. Mas agora vamos passar a ter uma página no *site* dedicada à rubrica – uma espécie de *blog*. Porquê? Chegamos à conclusão que o vídeo não era suficientemente apelativo para o nosso *target*, e será mais funcional ter um conteúdo editorial com *links*, vídeos, imagens...

O *target* M80 não se limita a fazer *likes*... partilha e comenta tudo, mas não se limita a isso, há comentários e muitas perguntas. E essas perguntas têm que ser respondidas... e se não forem, é um problema. É um desafio muito grande nunca deixar as pessoas sem resposta. As pessoas são cada vez mais digitais, mesmo no caso da M80, apesar de ser um *target* um pouco mais velho, gostam de inovações, gostam do digital



(MRC): Temos um *target* muito fiel e muito ativo, e no digital o desafio é não desiludir o nosso público. Muitos dos projetos que vão ainda começar a ser pensados, para breve, têm muito a ver com o *lifestyle* relacionado— a ideia é criar conteúdo extra que não vai para o ar, pensado exclusivamente para o digital. O que é uma tendência cada vez maior – não só adaptar, mas criar algo para o digital. Houve um processo de implementação da rádio, posteriormente um relançamento para que a rádio crescesse no digital, e agora estamos numa fase de maturação, numa fase estável, com um bom histórico e *feedback*. Agora é preciso entrar em jogo com mais conteúdos, e da melhor forma possível.

(MP): Sim, e concluindo, temos de pensar no nosso público-alvo. São pessoas que podem não ter muita familiaridade com o digital, por isso temos que ter os conteúdos acessíveis facilmente.

## **2) Quais os desafios diários de quem produz conteúdos para uma rede social?**

(MRC): Qualquer meio tem mesmo que se inovar... e quando entramos no digital deixamos de ser “só” uma rádio – somos produtores de conteúdos. A partir do momento em que entras no *Facebook* da M80 ou no *site*, a nossa lista de concorrentes diretos dispara. Não são só as rádios, mas sim de qualquer plataforma que produza conteúdos, ou seja, todas.

Os dados mostram-nos que mais ou menos 50% do consumo de internet em Portugal está ligado ao entretenimento, e é exatamente nessa quota de mercado que nos posicionamos. Apesar da M80 ser uma rádio de nicho, dentro de os 50% de pessoas que estão à procura de entretenimento no mundo *online* nós podemos crescer dentro do nosso *target*.

(MP): Quando à planificação são definidos os temas em destaque e os eventos, apoiados pela M80, que serão partilhados no *site* e *Facebook*. Esses mesmos eventos são comunicados numa reunião semanal com a coordenação de produção. Mas depois disso é necessário tratar dos textos, do *design*, escolher vídeos e fotos. Além disso há uma definição de conteúdos e de horários predefinidos que são estrategicamente pensados para a partilha desses conteúdos.

## **3) E quais as preocupações quando se fala do *Facebook* de uma estação de rádio como a M80?**

(MRC): Não chega tu teres muitos *likes*, não chega teres muitas visualizações... mais do que isso é importante saber quanto tempo é que a pessoa esteve no *site*. Interessa-me

saber para além das entradas no *site* e das visualizações a taxa de abandono... a M80 não esta no topo de visualizações no que toca ao *site*, mas é das rádios com uma taxa de abandono mais pequenas e o tempo médio de navegação no *site* é muito grande, as pessoas passam la muito tempo – o que só quer dizer que o nosso trabalho acaba por ser um bom trabalho, porque as pessoas ficam por lá muito tempo. O mesmo acontece com o nosso *Facebook*, a M80 não está no top de marcas com mais *likes*, mas para a dimensão que tem (e comparando com marcas que estão no mercado à muito mais tempo) a M80 até tem bastantes *likes*. Além disso a taxa de *engagement* é brutal em comparação com outras rádios. Aliás, a M80 tem mais *engagement* que uma Rádio Comercial. A nossa comunidade pode não ser tao grande mas a que temos é muito interativa. E isso conta muito, mais que aumentar a comunidade é importante que aquela comunidade que temos seja o mais ativa possível. O nosso desafio principal é que as pessoas que nos seguem sejam nossos fãs incondicionais.

(MP): Além disso, há que ter consciência de que é necessário prender a atenção do leitor e transmitir o essencial de forma concisa e eficaz, para que seja claro para os ouvintes. A gestão das redes sociais traduz-se em resultados e efeitos quase instantâneos do que produzimos. É preciso prender a atenção dos utilizadores.

#### **4) E em relação ao *feedback*?**

Marta Pimenta (MP): A parte boa do *Facebook* é que podemos por lá alguma coisa e no momento temos muitas pessoas a dizer que adoram, ou que detestam. No ar às vezes esse *feedback* não nos chega logo, não é tão imediato. Nas redes sociais temos logo o *feedback* das pessoas, por isso, se eu ponho um conteúdo que vejo que está a ser um sucesso à partida podemos repetir... e nesse sentido é muito bom.

(MRC): Conteúdos como o Top M80, ou letras de músicas (em imagem), ou o museu M80 são conteúdos que melhor funcionam no nosso *Facebook*. Por vezes a luta é o contrário, tentar fazer conteúdos que funcionem mas que não sejam sempre ligados ao passado, e à saudade e memórias que aquele objeto que partilhamos no *Facebook* nos trás. Há alguns projetos que queremos que aconteçam neste âmbito... é cada vez mais essencial que as pessoas nos meios se inovem.

(MRC): A M80 é um fenómeno nacional. É uma rádio pequena, relativamente recente. Para um *target* que não é digital, mas a M80 é uma das rádios com melhores resultados em

termos digitais *versus* a quota de mercado que tem – não é uma rádio massiva como uma Rádio Comercial,. Mas tem muitos bons resultados, e muito bom *feedback*.

### **5) Em relação ao futuro da M80 nas redes digitais, o que podemos esperar?**

(MRC): O cruzamento dos dados do digital com as próprias audiências já nos permite tirar muitas conclusões, primeiro o consumo de rádio no digital é cada vez maior e em alguns casos é superior ao consumo de rádio em FM. Nós não sabemos quando é que vai acontecer, mas acho que o FM vai acabar... pode ser daqui a 10 ou 20 anos mas um dia o FM vai acabar, e é importante que as rádios se inovem. Muito mais do que a rádio no FM temos que ser a rádio no digital, e temos que ter conteúdos da nossa marca no digital para dar a conhecer às pessoas.

(MP): Além disso, por exemplo o *player* disponibilizado no *site*, é muito importante, é a possibilidade de ouvir na internet, e é uma das funcionalidades que gera mais interação. Percebemos que há uma evolução neste âmbito. No entanto, ainda há alguns entraves em colocar tudo *online* principalmente devido aos direitos de autor, não há autorização de difusão de música no digital assim, livremente. Por isso às vezes apresentamos apenas a imagem do programa mas não disponibilizamos o conteúdo que passou *on-air*.

### **6) Quais os principais desafios na preparação de conteúdos para uma rede social como o *Instagram*?**

(MP): Foi criado em outubro de 2013 e contava inicialmente com 400/500 seguidores mas no verão de 2015 começou a evoluir – O público da M80 pode parecer inicialmente uma rede social não óbvia para o *target*, mas a verdade é que as pessoas já procuram mais redes sociais.

(MRC): O *Instagram* é um caso que ainda não estamos a trabalhar a 100%, queremos investir ainda mais. E não queremos que o *Instagram* tenha os mesmos conteúdos que os que são vistos no *Facebook*. Canais diferentes têm que ter comunicações diferentes... se me segues no *Facebook*, provavelmente vais-me seguir no *Instagram*, não vais ver o mesmo conteúdo nos dois sítios... plataformas diferentes, conteúdos diferentes.

### **7) E quanto ao *Facebook* que conteúdos geram mais interação?**

(MP): Tudo o que for museu M80 gera sempre muitos *likes*, muitas partilhas as pessoas gostam muito e é algo que nos diferencia. Depois, é um pouco triste de se dizer, mas quando alguém morre é sempre um motivo de muitas partilhas e *likes*, alcança muitas pessoas... por exemplo a morte do Nuno Melo... de pessoas queridas que acompanhavam os ouvintes, quando vêm algo assim no *Facebook* gera muita interação. Além disso, tudo o que sejam datas festivas, por exemplo no Natal temos um pico de *likes* quer nos conteúdos, como mesmo na página. Vídeos de natal, músicas de natal, dias festivos fazem com que as pessoas gostem da página.

### **8) E relativamente à aplicação móvel, porque criar? Qual o *feedback*?**

(MP): No fundo representa o que as pessoas querem quando descarregam a aplicação: ouvir a rádio... Para aceder a outros conteúdos sabem que podem visitar o *site* ou as redes sociais. Quando descarregam a aplicação querem é ouvir.

(MRC): Temos várias pessoas a usar a aplicação, mas é um *target* que não é muito digital. Temos a aplicação porque podemos tê-la, mas não é algo fundamental para o nosso *target*. O facto de haver, facilita a utilização e o nosso público-alvo vai descarregá-la porque é uma forma mais fácil de ouvir a emissão em direto. Mas até temos números bastantes razoáveis de utilizadores da aplicação... é um ponto extra.

(MP): O *player* no *site* é muito importante, é a nossa forma mais clara de estar presente e sem dúvida gera muita interação e cliques por parte dos ouvintes, que se mostram interessados em acompanhar-nos desta forma. O nosso *target* até é digital, mas é essencialmente a nível de presença no *Facebook*. Não tem rotinas digitais, não é um público-alvo que tenha computador e *tablet* e *smartphone* e que queria a aplicação em todo o lado... mas ouve-nos também, e apesar não ser um *target* que explore muito o mundo das aplicações a verdade é que se houver a *app* e se for uma pessoa um pouco mais digital acaba por a procurar a descarregar... a aplicação é simples porque dá aquilo que as pessoas querem: ouvir.

(MRC): *Target* que não nasceu digital, teve que passar a ser minimamente digital para acompanhar mas é a geração do *keep-it-simple*... o nosso *Facebook* é a é a plataforma privilegiada para falar com os ouvintes, já o *site* funciona como a ligação da marca a título

informativo (participar em passatempos e dar *feedbacks*) e a aplicação é exclusivamente o *player*.

**9) E quanto ao futuro da rádio tendo em conta a presença progressiva no digital?**

(MP): Há que estar ciente que este caminho ainda se está a fazer... por exemplo há pessoas que trabalham em rádio há muitos anos e acham que tudo o que se faz em antena deve ser adaptado para o digital. Mas nem tudo deve estar no digital, há uma adaptação lenta. Ao início os locutores podiam estranhar um pouco até ter *Facebook*, e fazer publicações... agora já é normal, é tão importante estar presente no *Facebook* como aquilo que se passa em antena, chegamos a milhares de pessoas no *Facebook*.

(MRC): Quando se pensa em reestruturar um *site* temos que dar sempre prioridade ao que se passa *on-air* e acrescentar um bocadinho mais ao que já existe. E é isso que queremos ter no futuro, uma página mais dedicada a cada conteúdo da rádio. Os conteúdos que mais resultavam no *Facebook* era o Museu M80, por isso nós quando fizemos este *site* novo, tinha todo o sentido ter um destaque no *site* com o Museu M80 e permite ver um objeto ou uma frase que gostamos, é fácil ir ao *site* e partilhar uma imagem ou frase já feita, com a nossa marca. As pessoas gostam muito e fazia sentido apostar em algo assim quando se pensou num novo *site*.

(MP): A verdade é que as plataformas estão interligadas, ao sabermos o que gera mais interesse no *Facebook* acabamos por poder exportar e melhorar ideias que aplicamos no *site*, é o caso do Museu M80 que agora tem no *site* um destaque especial, permitindo partilhar o conteúdo.

(MRC): A rádio M80 é uma rádio que remete ao passado, mas não cheira a mofo. Eu sou *target* M80 mas sou uma pessoa moderna... eu tenho um bom gosto musical e gosto de músicas que passaram nos anos 80/90, mas isso não faz de mim uma pessoa antiquada. Imagine-se daqui por 10 anos, já não passarão músicas dos anos 80. O desafio é tentar que o nosso *target* que vai ao *site* tenha conteúdos que correspondam às expectativas, não pode ser escuro, tem que ser fresco, novo, moderno. A M80 sim é uma rádio que passa música antiga mas é uma rádio moderna, não é uma rádio antiga.

(MP): Apelamos à memória das pessoas e ao que elas não deixam de gostar, mas temos que oferecer mais do que isso, e o *site* é isso... algo mais *light*. Os planos que temos para o

futuro são ter mais conteúdos extras no *site*, não deixa de ser conteúdo editorial, mais moderno e principalmente mais atualizado.

(MRC): Além disso quando o fim do FM chegar, nós vivemos em Portugal... Seremos os últimos a levar com esse impacto mas mais do que estar no digital é estar onde o público-alvo está. O nosso público-alvo via de casa para o trabalho, do trabalho para casa e quer ouvir. Ora se o nosso público-alvo passa mais horas no trabalho, onde é que ele te vai ouvir? Não é no rádio... já não é mais no rádio é no computador. Então tem que haver um *site* que dê resposta a isso... tem tudo a ver com o comportamento do consumidor. O comportamento normal era chegar à sala de trabalho e ligar o rádio... Aqui, o rádio está ali... está desligado. Porquê? Cada um vai para o seu computador, põe os seus *phones* e liga o rádio, que pode ser a mesma estação mas em formatos diferentes: uns ouvem emissão em direto, outros vão ouvir os *podcasts* que gostam mais, ou a emissão que perderam ontem, ou os vídeos... Temos que estar onde está o nosso *target* senão, vamos perdê-lo. E cada vez mais o público-alvo quer que tu lhe dês o que ele quer e à hora que ele quer... e se não estivermos esse passo à frente vamos perdê-lo... principalmente no digital que temos uma concorrência muito grande. A locução e a proximidade que os locutores têm de ti é a diferença, que não te faz chegar e ir ao *Spotify* ou ao *Youtube*... é essa companhia.

(MP): Aquilo que a rádio ainda consegue hoje em dia ter a mais que uma plataforma dessas é a companhia, que tem que existir não só em antena mas também no digital. Os locutores têm que estar cientes que quando estão em antena a comunicar também têm que estar presentes no *Facebook*. Ainda não acontece a 100%, mas o ideal é que aconteça sempre que se esta em direto dizer também no digital “também estou aqui”... Se um programa como as manhãs ou o regresso a casa da M80 durante 3 horas na emissão em direto não publicam nada no *Facebook*, não estão a saber usar as redes sociais as pessoas estranham que ninguém diga nada, mesmo no digital.

(MRC): Mais do que o “medo de um dia o FM acabar” é acompanhar o público. Se o teu público chega ao trabalho e gosta de ver vídeos de entretenimento então temos que criar condições para o nosso público-alvo não sair da plataforma onde está, e por lá encontrar tudo o que precisa: o essencial da informação, curiosidades sobre artistas, os espetáculos, entretenimento... é importante criar novos conteúdos exatamente por isso, há um crescimento visível.

(MRC): Porque é que a rádio corre menos riscos que a TV? Porque estamos “só” a ouvir... quando estás a ver televisão, um filme por exemplo, tens que ver, não estás a fazer mais nada ao mesmo tempo. O comportamento normal é no período maior do dia (o de trabalho), ouvir e fazer coisas em simultâneo- ver notícias, vídeos... se conseguires agarrar o teu público-alvo e fazer com que ele não saia da tua plataforma, então está ótimo. Estamos a satisfazer necessidades duplamente: não só de ouvir o *player*, mas ficar no *site* a navegar nos nossos conteúdos.

## Anexo P – Questionário

### Inquérito

(aplicado *online* de 19 a 26 de maio)

(\*) Representa perguntas de resposta obrigatória

#### 1) Género:\*

Feminino

Masculino

#### 2) Idade:\*

< 25

25-34

35-44

45-54

55

#### 3) Ouve habitualmente rádio, isto é, mais do que uma vez por semana?\*

Sim

Não (se a resposta for não o questionário termina)

#### 4) Quantas vezes, por semana, ouve rádio?\*

Todos os dias

2/3 vezes por semana

1 vez por semana

Outro

#### 5) Costuma ouvir rádio principalmente:\*

Durante a semana

Durante o fim-de-semana

#### 6) Numa semana normal, quais as rádios que ouve mais tempo?\*

Antena 1

Antena 2

Antena 3

Cidade FM

M80

Rádio Comercial

Mega Hits

Renascença



RFM  
Smooth FM  
TSF  
Vodafone FM  
Outra

**7) Costuma ouvir a M80?\***

Sim  
Não (se a resposta for não o questionário termina)

**8) Habitualmente em que dispositivos ouve a M80 rádio?\***

Autorrádio  
Aparelhagem  
Rádio despertador  
*Smartphone*  
Computador  
Televisor  
Leitor multimédia  
*Tablet*  
Outro

**9) Habitualmente em que circunstâncias ouve a M80 rádio?\***

No carro  
No rádio em casa  
No rádio no trabalho  
Na televisão

**10) Costuma ouvir rádio através da internet?\***

Sim  
Não (se a resposta for não o questionário termina)

**11) Quando ouve a M80 *online*, em que dispositivos faz a escuta?\***

Computador  
*Smartphone*  
*Tablet*  
Televisão  
Outro

**12) Costuma ouvir a M80 rádio através de *streaming*?\***

Sim  
Não

**13) Costuma ouvir rádio através de *podcasts*?\***

Sim

Não (passa para questão 15)

**14) Já descarregou alguma vez um *podcast* da M80?\***

Sim

Não

**15) Qual (is) o (s) *podcast* (s) já assinou/assina da rádio M80?\***

Linha de Passe

Super Parada de Genius Jackpoc Mix

Cromos M80

Máquina do Tempo

**16) Tem conta no *Facebook*? \***

Sim

Não (passa para questão 18)

**17) “Gosta” da página da M80 rádio no *Facebook*?\***

Sim

Não

**18) Tem conta no *Instagram*?\***

Sim

Não (passa para a pergunta 20)

**19) Segue a página da M80 rádio no *Instagram*?\***

Sim

Não

**20) Já visitou o *site* oficial da M80 (M80.iol.pt)?\***

Sim

Não (passa para a questão 25)

**21) Com que frequência visita o *site* da M80:\***

Várias vezes por semana

Uma vez por semana

Mais que uma vez por mês

Uma vez por mês

Uma ou duas vezes no ano

**22) Já participou em passatempos *online* do *site* M80?\***

Sim

Não

**23) Já participou em alguma votação para escolher músicas para passarem mais tarde na M80?\***

Sim

Não

**24) O que mais lhe agrada no *site* M80?\***

Poder ouvir emissão em direto (*player*)

Poder ouvir os conteúdos que já passaram na rádio (*streaming*)

Poder consultar a programação, equipa

Ver vídeos e fotos

Outro

**25) Gostava que outros conteúdos da rádio M80 estivessem disponíveis *online*?\***

Sim

Não

**26) Que tipo de conteúdos gostaria de ver no *site* ou nas redes sociais ligadas à M80?\***

Todos os programas que passam *on-air* disponíveis no *online*

Conteúdos especiais que não passem em emissão FM (produzidos em exclusivo para o *online*)

Poder navegar na emissão 7 dias para trás e ouvir tudo o que se passou na rádio

Fazer pausa na emissão

Informações sobre os animadores

Vídeos em direto através do *Facebook*

Vídeos e fotos exclusivas do que se passa na rádio nas redes sociais

Saber o nome das músicas e dos animadores que passam na rádio

Agenda de concertos e espetáculos com o apoio M80

Informação de trânsito em tempo real

Notícias sobre músicas

Outros

**27) Que tipo de funcionalidade gostaria de poder aceder no *site* ou nas redes sociais ligadas à M80 rádio?\***

Poder navegar na emissão 7 dias para trás

Fazer pausa/parar a emissão

Outro